



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: a teoria predominante
nas ações hoteleiras em João Pessoa/PB**

KARLA DANIELLY DE SOUZA NUNES

João Pessoa-PB
Novembro/2016

KARLA DANIELLY DE SOUZA NUNES

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: a teoria predominante
nas ações hoteleiras em João Pessoa/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
junto ao curso de Administração da
Universidade Federal da Paraíba, na área de
Marketing, como requisito parcial a obtenção
do título de Bacharel.

**Orientadora: Prof^ª. Ms. Andréa de Fátima
de Oliveira Rêgo.**

João Pessoa-PB
Novembro/2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

N972r Nunes, Karla Danielly de Souza.

Responsabilidade social empresarial: a teoria predominante nas ações hoteleira em João Pessoa/PB / Karla Danielly de Souza Nunes. – João Pessoa, 2016.

66f.: il.

Orientador: Prof^ª. Ma. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing. 2. Responsabilidade social empresarial. 3. Setor hoteleiro. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

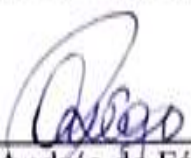
CDU: 658(043.2)

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: a teoria predominante nas ações hoteleiras em João Pessoa/PB


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Marketing, como requisito parcial a obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em: 21 / 11 / 16

BANCA EXAMINADORA



Prof.^ª Msc. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo



Prof. Dr. Marcelo de Souza Bispo

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, Nestor Nunes e Maria Tereza, aos meus irmãos, Kissia Danielly e Kaio Emanuel, como também ao meu noivo, Jhone Lima. Muito obrigado pela força e apoio em todos os momentos da minha vida.

Agradecimentos

Primeiramente a Deus por minha vida, por me dar força para enfrentar as adversidades no caminho, pelas oportunidades que me concedeu, pelas pessoas que colocou em minha trajetória para me auxiliar.

Agradeço aos meus pais Nestor Nunes e Maria Tereza, que sempre me apoiaram e me incentivaram com carinho, sem eles não teria alcançado essa conquista.

Aos meus irmãos Kissia Danielly e Kaio Emanuel, por todo apoio e auxílio.

Ao meu noivo Jhone Lima, por toda sua paciência, carinho, atenção, por dedicar seu tempo a me apoiar e ajudar durante o curso.

Agradeço também as amigadas que esta Universidade me proporcionou e que foram de grande importância, com as quais pude dividir diversos momentos ao longo do curso: Bárbara Maciel, Isadora Gomes e Juliana Bernardo.

A professora Andréa Rêgo que me orientou e incentivou, proporcionando a realização desta monografia.

Aos gestores dos hotéis que se dispuseram a participar da pesquisa.

Por fim, agradeço a todos os meus professores e colegas do curso de Administração que contribuíram de alguma forma com a minha vida acadêmica e no desenvolvimento deste trabalho.

Resumo

Tendo em vista as constantes pressões sofridas pelas empresas nos contextos político, social e econômico, nos quais as diversas partes que são afetadas por sua atuação estão cada vez mais exigentes, a Responsabilidade Social Empresarial representa um importante fator de diferenciação e competitividade. À vista disso, percebe-se a necessidade dessas práticas no setor hoteleiro. Para tanto, esta monografia teve como objetivo identificar em que linha teórica da Responsabilidade Social Empresarial as ações dos hotéis de João Pessoa-PB se enquadram. Assim, a pesquisa foi realizada tanto na esfera bibliográfica através de livros, artigos e periódicos seguindo a linha de profissionais do assunto como Friedman, Freeman e Carroll, como também no campo prático, sendo este realizado através de um questionário aplicado aos gestores dos hotéis de grande porte filiados a ABIH-PB. A abordagem se deu de forma quanti-qualitativa, onde foram tratados os dados através de gráficos e as respostas subjetivas foram tratadas por meio de análise de conteúdo. O universo foi composto por cinco empresas que afirmaram possuir práticas de RSE. Os resultados sugerem que, muito embora a conceituação dos gestores acerca do tema tenha se reduzido a aspectos abrangentes, ao final da pesquisa observou-se que as ações praticadas nos hotéis superam a conceituação de seus gestores, além de estarem alinhadas aos indicadores do Instituto Ethos. Isto posto, verificou-se que os hotéis seguem práticas de RSE que vão em grande parte ao encontro da teoria proposta por Carroll, por tratar-se de um modelo mais completo que os demais apresentados. Com menor relação, também foram identificados aspectos da teoria de Freeman.

Palavras-chave: Marketing; Responsabilidade Social Empresarial; Setor hoteleiro.

Lista de Figuras

Figura 1– Dimensões do Marketing holístico	19
Figura 2– Principais <i>Stakeholders</i>	25
Figura 3 – Pirâmide da Responsabilidade Social	26

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Quantidade de funcionários	39
Gráfico 2 - Tempo de atuação do hotel no mercado de João Pessoa - em anos	40
Gráfico 3 - A Instituição possui uma política clara de RSE?	40
Gráfico 4 - O retorno das ações de RSE corresponde às expectativas da empresa?	41
Gráfico 5 - Os projetos sociais da empresa são feitos para:	42
Gráfico 6 - Para qual tipo de público a empresa direciona suas práticas de RSE?	42
Gráfico 7 - De que maneira a empresa recebe retorno de seus <i>stakeholders</i> sobre seu desempenho socialmente responsável?	43
Gráfico 8 - A RSE está relacionada a quê:	44
Gráfico 9 - O hotel se guia por quais normas para suas práticas de RSE?	45

Lista de Tabela

Tabela 1 - Autores que influenciaram na elaboração do questionário	36
Tabela 2 - Ações praticadas no hotel.....	46
Tabela 3 - Conceito de Responsabilidade Social Empresarial	48
Tabela 4 - Ações de RSE praticadas pela empresa.....	49
Tabela 5 - Retorno das ações de RSE.....	50

Sumário

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Delimitação do tema e problema da pesquisa	13
1.2	Objetivos	14
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivos Específicos	14
1.3	Justificativa	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Marketing	16
2.1.1	Conceitos e importância de Marketing	16
2.1.2	Evolução histórica do conceito de marketing	17
2.2	Responsabilidade Social Empresarial.....	20
2.2.1	Contextualização e importância	20
2.2.2	Principais teorias sobre Responsabilidade Social Empresarial.....	21
2.2.2.1	<i>Teoria de Friedman</i>	22
2.2.2.2	<i>Teoria de Freeman</i>	23
2.2.2.3	<i>Teoria de Carroll</i>	25
2.2.3	Principais orientações para a prática de RSE	28
2.3	Responsabilidade social empresarial no setor hoteleiro.....	30
2.3.1	Relação entre hotelaria e RSE	30
2.3.2	Hotelaria em João Pessoa	32
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	33
3.1	Tipo de pesquisa.....	33
3.2	Abordagem	33
3.3	Universo da pesquisa	34
3.4	Técnica de coleta de dados	35
3.5	Tratamento dos dados	37
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1	Dados gerais do respondente	38

4.2	Dimensão Geral.....	38
4.3	Análise do conceito dos gestores e modelos de Responsabilidade Social Empresarial.....	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICE	61

1 INTRODUÇÃO

Diante da competitividade cada vez mais acirrada e das alterações no mercado econômico, está cada vez mais difícil para as organizações se manterem firmes no mercado. Faz-se necessário que haja algum diferencial que chame a atenção positivamente e atraia os consumidores para o que a organização oferta, seja bens ou serviços. Para tanto, evidencia-se a importância do marketing nas organizações, que por sua vez adota uma concepção mais abrangente, na qual engloba a sociedade como um todo, levando em conta o contexto ambiental, ético e social, além dos aspectos financeiros de suas ações.

A preocupação com a Responsabilidade Social vem crescendo substancialmente diante das exigências da sociedade e do mercado. Com isso, algumas organizações procuraram incorporar esse conceito à sua realidade, tendo em vista sua interação com o ambiente, onde, além de afetar, pode ser afetada direta ou indiretamente pelas mudanças ambientais, socioculturais e econômicas (DIAS, 2012). Nesse contexto, existe a necessidade das organizações contribuírem com o desenvolvimento de suas atividades de forma sustentável, ou seja, capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das gerações futuras (TINOCO e KRAEMER, 2011).

Isto posto, destacam-se as organizações do setor turístico, as quais atraem uma diversidade de pessoas, por meio dos serviços de hospedagem, alimentação, transporte e entretenimento. Por atraírem uma grande quantidade de turistas no ambiente em que atuam as empresas hoteleiras, portanto, devem se preocupar em manter o equilíbrio com o meio ambiente, através de desenvolvimento sustentável, bem como cooperar com o desenvolvimento socioeconômico da comunidade (MORATELLI e SOUZA, 2006).

A estrutura deste trabalho está dividida em cinco seções, sendo elas: a introdução, o referencial teórico, os procedimentos metodológicos, a análise dos resultados e, por fim, a conclusão, que serão especificados detalhadamente por seção.

A introdução, que corresponde à primeira seção, foca em dar uma visão geral sobre a investigação, apresentando o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos e a justificativa.

A segunda seção, composta pelo referencial teórico, aborda primeiramente os conceitos de marketing e a sua importância. Logo em seguida, vem à contextualização do tema Responsabilidade Social Empresarial, apresentando as principais teorias existentes na área, bem como as principais ações praticadas pelas empresas. E, por fim, evidenciar o tema

central do trabalho apontando a relação entre a Responsabilidade Social Empresarial e o setor de hotelaria, com ênfase na atuação em João Pessoa-PB.

Em seguida, estão dispostos os procedimentos metodológicos a serem adotados neste trabalho. Nessa fase se descreve como a pesquisa foi aplicada, mostrando não só onde ela ocorreu, mas também como foi feita, o tipo de instrumento de pesquisa aplicado, o número da amostra, como foi realizada a coleta dos dados e em quais *softwares* estes foram tratados.

A quarta seção corresponde à análise dos dados. Neste ponto será especificado o tratamento das respostas do questionário, demonstrando o resultado obtido através dos cruzamentos de dados, facilitando a análise dos resultados e formação de comentários.

A quinta e última seção serão as considerações finais. Tem como finalidade responder tudo que foi questionado nos objetivos geral e específicos, bem como o problema de pesquisa.

1.1 Delimitação do tema e problema da pesquisa

Conforme ASHLEY *et al.*(2005), a interpretação do conceito de Responsabilidade Social Empresarial depende da cultura da empresa, bem como da cultura do país onde atua. Partindo desse pressuposto, faz-se necessário um levantamento da opinião dos gerentes com relação aos conceitos de Responsabilidade Social Empresarial, se seus pensamentos vão de acordo com a literatura existente, assim como suas ações apresentadas como responsáveis condizem com a prática.

Em razão da pressão imposta pelos *stakeholders* (colaboradores, clientes, governo etc.) para uma gestão responsável, somada à descrença da sociedade com relação às ações ditas como sociais por parte das organizações, as empresas hoteleiras devem estar preparadas para suprir essas expectativas, de modo a continuar no mercado e até mesmo melhorar a sua imagem através de ações sociais. Isso só será possível se os gestores/administradores possuírem conhecimento sobre o tema e adotarem essas práticas em seus negócios. Apesar da relevância do tema, parece ainda não haver um consenso teórico nem adoção consciente por parte das organizações.

Diante do exposto, surge a seguinte inquietação de pesquisa: **Dentre as principais teorias acerca da Responsabilidade Social Empresarial, em qual se enquadram as ações dos hotéis de João Pessoa?**

1.2 Objetivos

Neste tópico serão relatados o objetivo geral e os específicos do estudo, que tiveram o intuito de melhor direcionar a pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar em que linha teórica da Responsabilidade Social Empresarial as ações dos hotéis de João Pessoa se enquadram.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar o conceito de Responsabilidade Social Empresarial segundo os gestores dos hotéis de João Pessoa;
- Enumerar as principais ações de Responsabilidade Social praticadas pelos hotéis de João Pessoa;
- Comparar o conceito dos gestores com as ações praticadas em seus empreendimentos.

1.3 Justificativa

Tendo em vista o aumento das expectativas da sociedade no geral perante as atitudes das empresas, as quais devem ter suas atitudes consideradas corretas, aliado ao fato de que uma boa imagem da organização é considerada como um fator de competitividade no mercado econômico.

À vista disso, entra a abordagem da RSE nas empresas, devido à consciência do impacto que a sua atuação causa ao seu entorno e a importância que as partes afetadas representam para o seu negócio, dessa forma, os profissionais da área de marketing além de se preocuparem com o retorno financeiro das empresas, têm se importado com os aspectos éticos, legais, sociais e ambientais que cercam o ambiente da organização em que atuam.

Diante do exposto, a importância dessa pesquisa se dá pela insuficiência de trabalhos acadêmicos sobre o tema de responsabilidade social empresarial no âmbito do setor hoteleiro, principalmente voltado para a cidade de João Pessoa-PB. Sendo assim, possibilitará estudos

futuros mais aprofundados, bem como a comparação com outros trabalhos realizados em diferentes Estados. Tem sua importância também no aspecto social, pois proporciona à população um melhor conhecimento sobre o tema, como também, a visão e, o conhecimento dos gestores dos hotéis sobre o assunto abordado. Verificar as ações praticadas pelos hotéis que se encaixam no conceito de RSE é interessante também para os próprios gestores, porquanto podem formar bases para a tomada de decisão, visando o crescimento da empresa de forma sustentável. À pesquisadora será possível aplicar as teorias aprendidas na Academia, como também realizar comparativos com outros estudos, enriquecendo seus conhecimentos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, será apresentada a base teórica que contribuirá com o arcabouço da pesquisa. Inicia-se com os principais conceitos de marketing e sua importância. Em seguida, é tratado o tema de Responsabilidade Social Empresarial, apresentando as principais teorias abordadas por Friedman, Freeman e Carroll, como também são mostradas algumas ações a respeito desse conteúdo. E, por fim, é estabelecida uma relação entre a hotelaria e a responsabilidade social com enfoque na cidade de João Pessoa-PB.

2.1 Marketing

O marketing se faz necessário em todas as organizações, de forma a auxiliar em suas consolidações no mercado, proporcionar-lhes novas oportunidades de negócios como também diferenciais competitivos. Para tanto, o marketing passou a ser usado de uma forma integrada, em que além da geração da demanda e os resultados financeiros das empresas, também são levados em conta à sociedade que a cerca e suas implicações (Kotler, 2012).

2.1.1 Conceitos e importância de Marketing

Tendo em vista o reconhecimento da importância do marketing para as organizações, o qual desempenha um papel fundamental para fortalecer a competitividade, propiciando um maior retorno financeiro através da satisfação de seus consumidores, faz-se necessário conhecer o marketing através dos seus principais conceitos, da mesma forma as suas implicações.

O marketing pode ser definido de diversas maneiras, conforme vários autores estabelecem em suas obras. Sendo assim, serão apontados alguns conceitos para esclarecer a ideia do significado do marketing.

Conforme Kotler e Keller (2012, p.3), a administração de marketing é entendida como: “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

Segundo a *American Marketing Association* (2016), “o marketing pode ser definido como: a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

De encontro a esses conceitos, Gioia *et al* (2013) consideram o marketing como um processo cujo intuito é satisfazer tanto consumidores quanto os produtores, por meio das trocas entre pessoas e organizações de forma dinâmica e intensificada. Então, vale salientar que essa troca de valores não se resume somente a troca de produtos e moeda, estão inclusos da mesma forma elementos como atenção, dedicação, energia, tempo e benefícios esperados (Pinheiro; Gullo, 2011).

Desta forma, Kotler (1998) afirma que para haver troca é necessário que exista no mínimo duas partes envolvidas, que ambas as partes possuam algo de interesse para as outras, uma boa capacidade de comunicação e entrega é importante, bem como cada um tem a liberdade de aceitar ou rejeitar as ofertas dos outros de modo a sentir-se satisfeito e que cada componente sinta-se em perfeita condição de lidar com os demais e satisfazer os seus interesses.

Esses conceitos mostram que o marketing não se preocupa somente em vender bens ou serviços, pois procura integrar a organização com o público-alvo, de forma a conhecer as suas necessidades e atendê-las da melhor forma possível, agregando valor tanto na percepção dos consumidores quanto dos fornecedores, e satisfazendo a sociedade. Para isso, envolve os setores de produção, logística, vendas e mantém um *feedback* através do serviço de pós-vendas.

Desta forma, Drucker (1975, p.5) apresenta o objetivo do marketing como sendo: “tornar supérfluo o esforço de venda, conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho”.

2.1.2 Evolução histórica do conceito de marketing

Assim como a mudança no comportamento dos consumidores ao longo do tempo, os quais se tornam cada vez mais conscientes e exigentes, o marketing também passou por modificações em seus conceitos e amplitude de atuação, deixando de focar somente no produto final e passando a compreender as necessidades dos seus *stakeholders*, com o intuito de gerar uma satisfação mútua (Kotler, 2012).

Gomes e Kury (2013) afirmam que a estratégia de marketing dos anos 1970 era voltada apenas para o produto, através da produção em grande escala que tinha como objetivo reduzir o custo para fornecer produtos mais acessíveis aos consumidores, dessa forma acreditava-se que o consumidor comprava tudo que era proposto sem muitos questionamentos.

Chegando à década de 1990, os consumidores passaram a buscar mais informação, procurando entender e comparar os produtos antes da compra, além disso, ficaram mais críticos e diferenciados, gerando a necessidade de diversidade dos produtos. Então, o marketing passa a despertar o desejo e necessidade de seu produto ou serviço através da publicidade, afetando de certa forma a escolha de compra de seu público-alvo (Gomes e Kury, 2013).

A estratégia de marketing atual tem foco na percepção do consumidor na sociedade, levando em conta seus valores, pois busca entender mais profundamente o cliente de forma a extrair o que ele realmente quer, para então satisfazê-lo. Para isso, só a entrega de um produto ou serviço por si não é suficiente, uma vez que os consumidores estão mais questionadores e compreendem a importância do seu poder de compra e cada vez mais se preocupam com o ambiente em que vivem, sendo assim, passam a cobrar mais das organizações para que haja um maior comprometimento por parte delas com relação à economia, meio ambiente, sociedade (Gomes e Kury, 2013).

Corroborando com o tema Kotler (2010, p. 12) propõe:

“Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos.”

Diante da evolução dos conceitos de marketing e seus aspectos, um enfoque sobre o marketing holístico apresenta uma visão abrangente, na qual busca levar em consideração os diversos fatores que influenciam as organizações, sendo seu conceito apontado por Kotler e Keller (2012, p.17):

“O conceito de marketing holístico se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que em marketing “tudo é importante” e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada.”

Dessa forma ao envolver as complexidades das atividades de marketing, o marketing holístico compreende quatro componentes, sendo: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing de desempenho, que são apresentados na Figura 1.

Figura 1– Dimensões do Marketing holístico



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.18).

O marketing de relacionamento tem como objetivo desenvolver relacionamentos satisfatórios e duradouros com consumidores ou outras organizações, que podem afetar direta ou indiretamente nas suas atividades. Essa componente chave é composta por seus clientes, colaboradores, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas). Dessa maneira consolidam-se parcerias de modo a beneficiar todas as partes interessadas.

Com o envolvimento maior dos setores da organização, operando de maneira integrada, na qual os diversos setores constituem uma sinergia, de forma a criar, comunicar e entregar valores aos consumidores. Desse modo é visto, por Kotler e Keller (2012, p.21), o marketing integrado.

Outro pilar do marketing holístico citado pelos autores é o marketing interno, no qual reconhece a importância do marketing no interior da organização e não somente voltado ao

seu exterior. Dessa maneira, procura-se alinhar desde a alta gerência com os demais setores de tal modo que todos compartilhem os esforços de marketing a fim de atender bem os clientes.

Por fim, o marketing de desempenho infere que as organizações não se limitam apenas a analisar seu retorno financeiro, pois é de suma importância que seja levado em conta fatores como participação no mercado, satisfação do cliente, qualidade do produto. É no marketing de desempenho de acordo com Kotler e Keller (2012) que é considerado o entorno da organização, através dos aspectos legais, éticos sociais e ambientais de suas atividades.

É neste ponto, portanto que a Responsabilidade Social das empresas é levada em conta, tema este que será tratado a seguir.

2.2 Responsabilidade Social Empresarial

Nesta seção será apresentada a contextualização e importância do tema abordado, bem como serão demonstradas as principais teorias acerca do tema.

2.2.1 Contextualização e importância

Diante do contexto em que se inserem as organizações atualmente, para se desenvolverem no mercado, necessitam da relação complexa com as partes interessadas que constituem o seu entorno, sendo elas: concorrentes, comunidade, colaboradores, governo. Dessa forma, as empresas estão sendo cada vez mais pressionadas por esses integrantes a expandirem seu papel econômico, uma vez que suas ações interferem diretamente no meio em que atuam. Assim surge o conceito Responsabilidade Social Empresarial.

Dias (2012) afirma que há diversos fatores que impulsionam a implementação da RSE nas empresas, dentre eles está o aumento da conscientização da sociedade perante as práticas consideradas corretas pelas organizações, além do crescente número de pessoas que procuram consumir os produtos ou serviços de empresas conhecidas como socialmente responsáveis, sendo pressionadas pelas mídias quando agem de forma desfavorável as expectativas. Além das exigências dos órgãos governamentais e até mesmo dos parceiros de negócios, que por muitas vezes cobram que seus fornecedores adotem práticas de RS.

A prática da responsabilidade social proporciona diversos benefícios à empresa, como promover a criação de novas oportunidades de negócios; atrair e reter parceiros e colaboradores de qualidade; evitar perdas irreparáveis; melhorar a imagem da marca; fortalecer a reputação corporativa; administrar melhor os riscos; incrementar as vendas e

fidelização dos clientes; gerar operações mais eficientes e; melhorar a atuação da empresa com o governo (Dias, 2012).

Dessarte é visto que um bom envolvimento com as partes interessadas pode resultar no desenvolvimento de novos produtos, processo, tecnologias, etc. Quem investe em RSE também pode captar e reter parceiro de qualidade, por meio de transparência e ética nos negócios, assim como colaboradores com potencial são atraídos por empresas que ofereçam condições favoráveis de trabalho. Agindo de forma socialmente responsável, a empresa melhora a sua imagem, fortalecendo a sua marca e atraindo novos consumidores que estão atentos as suas ações. Por fim, essas empresas podem envolver-se em parcerias com o governo através de projetos nas áreas de educação, assistência social, entre outros.

Portanto, como proposto por Oliveira (2008), a Responsabilidade Social é um tema de grande importância para as organizações, uma vez que as questões ligadas a ela impactam no valor econômico da empresa. Esse impacto pode ser negativo, como o recebimento de multas e até mesmo prejudicar a imagem da marca, sendo esse aspecto difícil de ser revertido. Contudo, ações vistas como responsáveis podem fortalecer a imagem da empresa, agregando valor de forma a conquistar a fidelidade do consumidor.

2.2.2 Principais teorias sobre Responsabilidade Social Empresarial

Há uma diversidade de trabalhos acadêmicos no exterior retratando sobre a Responsabilidade Social e sua aplicação, tanto em empresas privadas, como relacionando aos seus *stakeholders*, tendo como destaque os autores: Frederick (1960), Friedman (1970), Carroll (1979;1991), Zenisek (1979), Jones (1980), Freeman (1983), Wood (1991), Maignan e Ferrell (2001), dentre outros. Já no Brasil, os autores em questão são: Gonçalves (1984), Oliveira (1984) Guimarães (1984), Tomei (1984), Haydel (1989), Melo Neto e Froes (2001), TyryCherques (2003), Alves (2003), Tenório (2004), Ashley (2005), Dias (2012), e outros.

Dentre os diversos conceitos referentes à responsabilidade social nas empresas, Oliveira (2008) aponta as quatro principais corrente de análises: Ética empresarial; Gestão social; Recursos ambientais e empresas e, Empresa e sociedade. A primeira corrente realiza a análise do ponto de vista moral e ético, levando em conta os julgamentos morais que impulsionam as decisões dos gestores e suas consequências. Já a Gestão social se preocupa em envolver as questões sociais na estratégia empresarial, de forma a realizar investimentos sociais sem diminuir a lucratividade da empresa. Quanto à relação entre recursos ambientais e empresas, entende-se que a empresa faz parte do meio ambiente e que deve se adaptar a ele,

desta forma há a necessidade de compreender as consequências ambientais e seus impactos na sociedade devido às atividades empresariais, de se adequar a demandas mais exigentes quanto à sustentabilidade no uso dos recursos naturais e, por fim, procura estabelecer uma boa relação entre desempenho ambiental e resultados financeiros. A corrente que analisa a empresa e sociedade estuda a relação das ações das empresas e a reação da sociedade e da mesma forma como as empresas reagem às demandas da sociedade.

O Instituto Ethos (2016) afirma que a Responsabilidade Social Empresarial permite apreciar o papel das organizações nas mudanças favoráveis às futuras gerações. A RSE deve estar alinhada aos valores da organização, sendo apresentada de forma clara aos seus funcionários, clientes, fornecedores e seus diversos *stakeholders*, pois uma postura clara e transparente de seus objetivos e compromissos fortalece a legitimidade de suas atividades.

Devido à divergência dos autores sobre o entendimento da Responsabilidade Social, onde não há um consenso sobre sua conceituação, resultando no surgimento de diversas teorias a respeito desse tema. Desta forma, serão explanadas a seguir algumas teorias de autores reconhecidos por discorrerem sobre essa questão, a fim de obter um aprofundamento sobre o assunto à vista de diversas abordagens e suas implicações.

2.2.2.1 Teoria de Friedman

Sobre a Responsabilidade Social, Friedman (2014) afirma que “a única obrigação que as empresas têm é a de gerar lucro através de seus recursos e atividades, por meio de uma competição justa, sem fraude”. Logo, o investimento em RSE é visto como algo dispendioso, ocasionando uma redução nos lucros das empresas, e, portanto, deve ficar sob a responsabilidade do Governo.

Para o autor (1970), só as pessoas podem ter responsabilidades, à vista disso, as empresas não possuem responsabilidades, então são responsabilizados os empresários, os quais podem ser os proprietários ou os executivos das empresas. Os executivos têm a responsabilidade de gerir a empresa conforme os objetivos estabelecidos pelo seu empregador, com a finalidade de atrair o maior retorno financeiro possível, seguindo as leis estabelecidas.

Dessa forma, se o executivo decide agir de forma responsável em nome da organização, estaria comprometendo os lucros desta em prol do interesse social. E quando decide gastar os recursos da organização para propósitos sociais, está fazendo o papel de um funcionário público, o que deixaria de fazer sentido no âmbito organizacional (Autor, 1970).

Outra questão abordada é se esse executivo teria realmente a capacidade adequada para investir nas ações corretas, e qual seria o custo desse propósito para os acionistas, empregados e consumidores.

Friedman (1970) afirma ainda que a doutrina da responsabilidade social é usada frequentemente como disfarce para encobrir o verdadeiro motivo de suas ações. Como no caso de dedução de seus impostos por contribuir com a caridade.

Diversas críticas foram feitas contra os argumentos de Friedman, entre os autores está Mulligan (1986). Ao se contrapor sobre a questão da Responsabilidade Social ser apenas encargo do Governo, o autor afirma que o Estado não é perfeito, sendo dessa forma incapaz de solucionar todos os problemas sociais, onde entra a participação das empresas, já que estas afetam o meio em que atuam.

Sobre o papel dos gestores, Mulligan (1986) assegura que não há diminuição de significado ou mérito no exercício da responsabilidade social, desde que tanto o executivo como o empregador compreendam e cooperem na realização do papel social proativo.

Assim, se cabe ao executivo a responsabilidade social, é devido à missão, visão e metas, que foram desenvolvidas de forma colaborativa pelos principais interessados.

Quanto ao questionamento da capacidade de investir em ações corretas, a resposta apresentada por Mulligan (1986) foi: é comum que o executivo não conheça todas as variáveis e consequências que implicam nas suas ações, diante disso procura-se reunir as informações, avaliar as alternativas, ponderar os riscos e então tomar a decisão.

Por fim, percebe-se que para Friedman a empresa deve focar somente em alcançar o lucro sem levar em consideração os anseios do seu entorno. Diante da realidade, torna-se bastante difícil uma empresa atuar de forma isolada, sem se envolver com o ambiente, pois até mesmo para manter o seu lucro a empresa necessita atingir as expectativas de seus consumidores, além das outras partes que afetam o desenvolvimento da empresa.

2.2.2.2 Teoria de Freeman

Freeman (1984) defende a Teoria dos *stakeholders*, na qual desenvolve que as partes interessadas (direta ou indiretamente) são afetadas ou afetam as práticas e atuações das empresas que as cercam. Desta forma, as organizações deixam de se preocupar somente com a sua receita e passam a levar em consideração o seu entorno, de modo a procurar satisfazer as partes interessadas.

A Teoria dos stakeholders sofreu mudanças, sendo incorporados alguns aspectos por diferentes autores, os quais foram levados em conta de forma a tornar a visão mais abrangente e atual.

Tendo em vista a importância dos *stakeholders* para a organização, Freeman e Veal (2002 apud PIANCA, 2014) identificam que o gerenciamento estratégico deve explorar os relacionamentos com todos os *stakeholders* para desenvolver as suas estratégias de negócios.

Freeman (1984, p. 24) define os *stakeholders* como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pelo êxito da empresa ao atingir seus objetivos”. Assim, para que a empresa atue de um modo mais eficaz, é necessário reconhecer e analisar esses atores, a fim de minimizar os impactos negativos e otimizar os impactos positivos (DIAS, 2012).

Indo ao encontro desse pensamento, Carroll (1996, p. 74 apud DIAS, 2012) define aos *stakeholders* como “indivíduos e grupos que influenciam nas ações, decisões, políticas, práticas ou objetivos das empresas ou que se veem afetados pelas mesmas”. Portanto, esses grupos têm a responsabilidade de acompanhar as questões relacionadas ao uso dos recursos corporativos, que podem ser financeiros, ambientais, políticos, sociais etc. (Oliveira, 2008).

As partes interessadas que incluem os funcionários, gestores, acionistas, fornecedores e clientes, são vistas como atores que geram impactos diretos na produção da empresa. Dessa forma, são intitulados de partes interessadas primárias ou interessados legítimos (Phillips, 2003). Todavia, podem ser incorporados a esse grupo as comunidades, grupos ambientais e a sociedade como um todo, os quais são reconhecidos como *stakeholders* secundários (Harrison; Freeman; Abreu, 2015).

Tendo em vista a importância dos *stakeholders*, a organização deve procurar identificá-los e traçar os objetivos para satisfazê-los da melhor forma possível. Como exemplo dos principais interesses dos *stakeholders* nas empresas, Dias (2012) apresenta: o interesse dos acionistas na maximização do valor da ação e dos dividendos, enquanto para os consumidores o interesse passa a ser a qualidade do produto/serviço, transparência nas ações, já o Governo cobra os Impostos e o cumprimento das leis, os trabalhadores anseiam condições favoráveis de trabalho, salário adequado, segurança e saúde no trabalho, entre outros fatores, os fornecedores esperam condições justas nos contratos, as comunidades locais se beneficiam com a criação de emprego e o desenvolvimento regional e, por sua vez, os concorrentes estão sempre atentos a fim de manter a competitividade. Conforme Figura 2.

Figura 2– Principais Stakeholders



Fonte: Adaptado de Dias (2012, p.65).

Independente do grau de envolvimento com a organização, os *stakeholders* possuem necessidades em comuns, dentre as quais Dias (2012) aponta: a transparência no acesso a informações é importante para as partes saberem como é afetada pela organização, a comunicação com seus *stakeholders*, onde há uma participação destes na busca de um melhor relacionamento, ocasionando um benefício mútuo, de forma a satisfazer ambas as partes não só economicamente, mas também no âmbito social e ambiental.

Por conseguinte, a Responsabilidade Social nesse contexto é vista como a forma de satisfazer as necessidades das partes interessadas, tendo em vista a compreensão que a atuação destes impacta no desenvolvimento da empresa, e que, portanto não pode atuar de forma isolada, satisfazendo somente as suas necessidades.

2.2.2.3 Teoria de Carroll

Outra vertente acerca da Responsabilidade Social é evidenciada pelo ponto de vista de Carroll (1979, 1991). O autor conceitua o tema sob a ótica de seu modelo intitulado como: *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, no qual divide a responsabilidade social nas dimensões: desempenho social corporativo, que envolve as características (econômica, legal, ética e voluntária), enquanto outra dimensão trata da capacidade de resposta social (reativa, defensiva, acomodativa e proativa) e a dimensão que

aborda as áreas de ações/programas envolvidas (meio ambiente, discriminação, segurança do produto e segurança do trabalho).

As categorias do desempenho social corporativo (Figura 3) de Carroll (1991) são assim descritas:

Figura 3– Pirâmide da Responsabilidade Social



Fonte: Carroll (1991, p.42).

- Responsabilidade econômica – tendo em vista que as empresas são à base da economia, de forma a proporcionar emprego e renda a população, além de satisfazer às necessidades da comunidade através da oferta de bens e serviços, além de se tratar de uma instituição econômica, a empresa não pode deixar de gerar lucro (Carroll, 1991).
- Responsabilidade legal – refere-se ao cumprimento das leis e regulamentos nos âmbitos: municipal, estadual e federal. A sociedade espera que a organização cumpra com suas obrigações legais (Carroll, 1991).
- Responsabilidade ética – retrata o interesse dos *stakeholders* pelo cumprimento adequado das normas de condutas, que são estabelecidas por determinada sociedade (Carroll, 1991).
- Responsabilidade discricionária ou voluntária – são ações que atendem aos anseios e necessidades da sociedade por meio de atividades sociais que proporcionam o bem-estar social e melhoria da qualidade de vida aos *stakeholders* (Carroll, 1991).

Posteriormente, a organização das responsabilidades em forma de pirâmide foi criticada, uma vez que indica uma hierarquia entre elas, e dessa forma, alguns autores

estruturam na forma de diagrama, onde de forma mais clara mostra que a organização pode realizar um tipo de responsabilidade ou, até mesmo, atender todos os tipos de responsabilidades.

Quanto à capacidade de resposta social, refere-se ao modo como as empresas respondem as pressões sociais. Podem ser classificadas como: reativas, quando só são tomadas atitudes quando as questões relacionadas à RSE possam interferir nos objetivos da organização; as ações tidas como defensivas se caracterizam como uma forma de resposta a um desafio ou possível dificuldade; já as respostas acomodativas têm o intuito de cumprir as exigências impostas pelo Governo e sociedade; e por fim, as proativas são quando a organização age de forma socialmente responsável antes mesmo de haver exigências (Carroll, 1979, 1991).

A dimensão das áreas de atuação aborda os temas sociais com os quais a organização pode se envolver, como: o consumo que pode focar na especificidade do produto ou serviço de forma a satisfazer a necessidade do consumidor; a busca da preservação do meio ambiente, conscientização dos impactos causados ao meio ambiente, aspectos ligados a sustentabilidade; quanto à discriminação, a empresa deve se preocupar com preconceito racial, sexual, religioso, procurar incorporar políticas de inclusão social; outro fator apresentado é a segurança do produto, garantindo que não irá causar danos aos consumidores; a segurança no trabalho, que está relacionada à qualidade de vida dos colaboradores; e, por fim, atingir os objetivos dos acionistas (Carroll, 1979, 1991).

O modelo proposto por Carroll (1979,1991) demonstra os aspectos que norteiam a organização e quais os aspectos que a tornam socialmente responsável, ondede acordo com o tipo e especificidade da organização pode se encaixar em uma ou mais categorias de desempenho social. Isso, por falta de certo conhecimento acerca do tema, o gestor da organização pode não perceber que está inserido em tais categorias. Por outro lado, alguns que se dizem socialmente responsável podem agir somente por força ou incentivo da lei.

Portanto, evidencia-se que o gestor pode alinhar os objetivos da organização com as necessidades de seus *stakeholders*, haja vista que o contexto social está em constante mudança, e as organizações precisam manter-se atualizadas para atender as pressões externas e internas com o propósito de se firmar ou mesmo de manter a sua competitividade.

2.2.3 Principais orientações para a prática de RSE

O Instituto Ethos (2016) apresenta indicadores para analisar o nível de responsabilidade social incorporado nas empresas, são eles: valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores; comunidade e por fim, governo e sociedade. A seguir eles serão explicados conforme o entendimento daquele instituto:

- Valores e Transparência: esse indicador diz respeito aos princípios éticos adotados pela empresa, e a seu estabelecimento na cultura organizacional. Também é levada em conta a transparência nas ações praticadas pela organização, de forma que a sociedade possa obter facilmente informações sobre o balanço social entre outros aspectos inerentes a organização.
- Público interno: este indicador avalia o respeito ao trabalhador, quanto ao cumprimento das leis trabalhistas, segurança no ambiente de trabalho, práticas contrárias à discriminação, incentivo à inclusão social, programas de capacitação e desenvolvimentos dos colaboradores, além de incentivo por participação nos lucros.
- Meio ambiente: a empresa deve manter um gerenciamento do impacto ambiental causado por sua atuação, dessa forma deve haver uma ação para compensar os danos causados ao meio ambiente, além de programas para conscientizar colaboradores e a sociedade, de forma a preservar e garantir um ambiente agradável para as futuras gerações.
- Fornecedores: a importância de selecionar fornecedores comprometidos e que sigam a mesma visão da organização, facilitando a parceria de forma a melhorar o processo mútuo, alinhados a posicionamentos de combate à exploração do trabalho infantil, bem como outras medidas socialmente responsáveis.
- Consumidores: além de manter uma transparência na gestão, as organizações devem manter uma boa comunicação com seus clientes, políticas de marketing adequadas e de acordo com as leis, em que as informações sobre os potenciais danos dos produtos/serviços são conhecidos pelos consumidores.
- Comunidade: este indicador avalia a relação da organização com a comunidade em que atua, se existem ações sociais para beneficiar essa população, qual o grau de envolvimento com a comunidade local.
- Governo e sociedade: esse tema abrange o cumprimento das leis, em que são levados em conta fatores como o devido recolhimento dos impostos, corrupção, entre outros

que são de interesse não só do Governo como também da sociedade, que deixa de confiar nas empresas que passam por escândalos de fraude e corrupção.

Diante do exposto, verificam-se os diversos responsáveis por classificar uma empresa como socialmente responsável. Dessa forma, a organização pode ser mais facilmente percebida como confiável e bem aceita pela sociedade em relação aos concorrentes.

No tocante ao tema, a norma nacional ABNT NBR ISO 26000:2010, que trata da Responsabilidade Social evidencia que as empresas devem incorporar a sua política de forma apropriada aos objetivos estratégicos quanto à natureza, escala e impactos da organização. Assim, assegurando o compromisso com a promoção do desenvolvimento sustentável, devendo basear-se nos seguintes princípios:

Responsabilização (*accountability*): condição de responsabilizar-se por decisões e atividades e de prestar contas destas decisões e atividades aos órgãos de governança, autoridades legais e às partes interessadas da organização;

Transparência: franqueza sobre decisões e atividades que afetam a sociedade, a economia e ao meio ambiente e a disposição de comunicá-las de forma clara, precisa, tempestiva, honesta e completa;

Comportamento ético: comportamento que esteja de acordo com os princípios aceitos de uma conduta moral e corretos no contexto de uma situação específica e que seja consistente com as normas internacionais de comportamento.

Respeito pelos interesses das partes interessadas (*Stakeholders*): ouvir, considerar e responder aos interesses das pessoas ou grupos que tenham interesse em qualquer decisão ou atividade da organização ou por ela possam ser afetados.

Respeito pelo estado de direito: cumprir os requisitos legais em todas as jurisdições em que opera, mesmo que essas leis e regulamentos não sejam fiscalizados adequadamente.

Respeito pelas normas internacionais de comportamento: convém que uma organização respeite as normas internacionais de comportamento, ao mesmo tempo em que adere ao princípio de respeito pelo estado de direito.

Respeito pelos direitos humanos: reconhecer a importância e a universalidade dos direitos humanos, cuidando para que as atividades da organização não os agredam direta ou indiretamente, zelando pelo ambiente econômico, social e natural que necessitam. (ABNT NBR ISO 26000:2010).

Vale salientar que a ABNT NBR ISO 26000:2010 é uma diretriz e, portanto, não possui caráter normativo e sim de recomendação. No Brasil, a norma certificadora que trata da responsabilidade social, sistemas de gestão e requisitos é a ABNT NBR 16001:2012, que possui vários pontos em comum com a primeira.

Desta forma, a ABNT NBR ISO 26000:2010, norteia as organizações de forma a incentivá-las a desenvolver programas contemplando os onze temas da responsabilidade social, são eles: boas práticas de governança; combate à pirataria, sonegação, fraude e corrupção; práticas leais de concorrência; direitos da criança e do adolescente, incluindo o combate ao trabalho infantil; direitos do trabalhador, incluindo o de livre associação, de

negociação, a remuneração justa e benefícios básicos, bem como o combate ao trabalho forçado; promoção da diversidade e combate à discriminação (por exemplo: cultural, de gênero, de raça/etnia, idade, pessoa com deficiência); compromisso com o desenvolvimento profissional; promoção da saúde e segurança; promoção de padrões sustentáveis de desenvolvimento, produção, distribuição e consumo, contemplando fornecedores, prestadores de serviço, entre outros; proteção ao meio ambiente e aos direitos das gerações futuras; e as ações sociais de interesse público.

Almeida (2002) acrescenta que para um bom gerenciamento da responsabilidade social corporativa, devem-se considerar as necessidades do lugar em que atua, integrando a sua estratégia de negócio. Dessa forma, a RSE deve ser tratada como componente de sobrevivência e competitividade, para tanto deve ser vista como um investimento, em que são traçadas políticas que perpassem por toda a empresa. O diálogo com os *stakeholders* é algo vital para o desenvolvimento da organização, pois eles ajudam na compreensão do contexto das necessidades e condições locais, porém deve haver uma parceria de modo a obter satisfação mútua. Cabe salientar a importância do monitoramento dos resultados das políticas de RSE, uma vez que o controle proporciona a empresa saber quais fatores dão retornos positivos e a possibilidade de ajustes nos resultados desfavoráveis.

2.3 Responsabilidade social empresarial no setor hoteleiro

Nesse item, pretende-se associar as implicações da responsabilidade social com o setor hoteleiro, com ênfase na cidade de João Pessoa-PB, que é o município do estudo.

2.3.1 Relação entre hotelaria e RSE

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2012), o turismo representa um fator importante de incorporação sociocultural, uma vez que suscitam constantes interações culturais e sociais, além promover a geração de emprego e renda. Com o crescimento da demanda turística, requer uma boa estrutura dos serviços oferecidos, sejam eles agência de viagens, transporte, serviços de hospedagem e alimentação.

Haja vista que os serviços de hospedagens representam o tempo que o turista passa em determinado local durante a viagem, faz-se importante manter um padrão de conforto e qualidade que satisfaçam as necessidades dos consumidores. Desta maneira, a hospedagem retrata um dos mais importantes serviços turísticos (IBGE, 2012).

De acordo com Dias (2003) a operação de um hotel gera impactos sobre o meio ambiente, sendo que a sua proporção difere daquelas causadas pelas indústrias químicas, petroquímicas, metalúrgicas, etc. Contudo, ao avaliar a operação de um hotel levando em consideração os seus setores produtivos, como recepção, governança, cozinha, restaurante, administração e manutenção, são identificados impactos considerados significativos em relação ao meio ambiente.

Diante da percepção desses impactos, entra a importância das ações tomadas pelo Governo, pela iniciativa privada e a sociedade, de forma a encontrar meios que amenizem esses danos de modo sustentável, e então possibilite uma melhoria na qualidade de vida da população, proporcionando também melhoria do nível de percepção dos turistas e visitantes perante a localidade (Virgínio e Fernandes, 2011).

As autoras afirmam ainda que os meios de hospedagem podem contribuir de maneira direta e indiretamente para essa melhoria por meio da adoção de práticas socialmente corretas, tais como: fundamentar-se nos princípios de clareza de papéis e transparência (balanço social, código de ética, valores); procurar integrar a comunidade e beneficiá-la com empregos dignos, dando oportunidades de inserção no mercado de trabalho; desenvolver projetos de auxílio às comunidades mais carentes, dando bolsas de estudo, oferecendo cursos de capacitação profissional, entre outros.

Com relação a atitudes voltadas a preservar o meio ambiente, estas além de beneficiar o ambiente e a sociedade proporciona economia e melhoria na imagem da empresa. Através de programa de reciclagem de lixo, reaproveitamento da água, projeto de arborização, evitar o desperdício, a rede hoteleira pode fazer a sua parte e ainda angariar retornos financeiros e não financeiros, como economia por meio de programas para evitar desperdícios e melhoria da imagem por se preocupar com o meio ambiente, entre outros fatores.

À vista disso, percebe-se que as empresas hoteleiras sofrem bastante pressão por parte de seus consumidores, comunidades locais e do estado, uma vez que ocupa espaço e atrai novas pessoas para aquele local, influenciando diretamente o movimento econômico, social, cultural daquele lugar e por isso tem o dever de oferecer serviços de forma a minimizar os impactos causados ou transformá-los em positivos. Portanto, são necessárias que os integrantes desse setor estejam atentos as expectativas do ambiente que os cercam para manterem-se no mercado.

2.3.2 Hotelaria em João Pessoa

Segundo pesquisas realizadas pelo IBGE (2012) em âmbito nacional, os serviços de hospedagem são caracterizados como atividades que são ofertadas para as famílias. Desta forma, o setor em 2009, empregou 300 mil pessoas, tornando-se o segundo maior gerador de postos de trabalho nesta categoria.

Em recente pesquisa realizada pela PBTUR (2016), no mês de Março 125.468 pessoas visitaram a Paraíba, o que representa um acréscimo de 8,22% de turistas quando comparado ao mesmo período no ano 2012. As pesquisas demonstram ainda, que nos meses de Janeiro e Fevereiro, que são considerados períodos de alta estação, os setores de hospedagem do Estado registraram um total de 304.496 visitantes, correspondendo ao índice de 6,07% maior que no ano passado. Esse crescimento pode ser justificado pelo forte investimento e divulgação do Turismo da Paraíba nos principais centros emissores de turistas para o Estado, bem como parcerias com agências de viagens.

Em João Pessoa, no ano 2014 conforme a PBTUR (2016), havia no total 100 meios de hospedagem, com 3.943 Unidades Habitacionais e 10.050 leitos. Os meios de hospedagem encontrados são divididos em hotéis (53 no total), pousadas (34), *flats* (9), *hostels* (3), *camping* (1). Dentre os hotéis destacados, filiados a ABIH-PB (2016) encontram-se 18 que são consideradas as maiores e mais conhecidas empresas do ramo econômico, sendo que a sua maioria situa-se na região da orla.

Quanto à taxa de ocupação dos hotéis de João Pessoa no mês de março, conforme a PBTUR (2016) foi de 70,47%, o que aponta um resultado 6% superior ao mesmo mês de 2012. Com relação ao trimestre do ano anterior, a taxa de crescimento foi de 3,42%.

Isto posto, os hotéis locais precisam estar preparados para atender as demandas econômicas, sociais e ambientais, momento em que se verifica a importância da Responsabilidade Social e o papel dos gestores, que estabelecem as ações que satisfaçam todas as partes interessadas, bem como atingir os objetivos da empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção será explanada a forma de investigação científica com informações relevantes acerca do tipo de pesquisa aplicada, a sua abordagem, a amostra, a técnica de coleta e tratamento dos dados.

3.1 Tipo de pesquisa

Gil (2010, p.27) assegura que “toda pesquisa tem seus objetivos, que tendem, naturalmente, a ser diferentes dos objetivos de qualquer outra. No entanto, em relação aos objetivos mais gerais, ou propósitos, as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas”.

O estudo realizado teve como base a pesquisa descritiva da população dos hotéis de João Pessoa, de forma a mensurar suas características e percepções sobre RSE expostas por meio de questionários. Esse posicionamento se ajusta ao pensamento de Vergara (2014, p. 42) acerca da pesquisa descritiva:

“A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.”

Quanto ao meio de investigação, deu-se através de pesquisa de campo, que é conceituada por Vergara (2014, p. 43) como: “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Destarte, através dos questionários buscou-se entender o comportamento socialmente responsável dos hotéis.

3.2 Abordagem

A pesquisa envolveu abordagem quanti-qualitativa, tendo em vista uma maior variedade na coleta de dados da amostra e a facilidade de comparação dos resultados obtidos com a teoria proposta, a fim de atingir ao objetivo geral do presente trabalho.

Esse processo também pode ser intitulado de métodos mistos, pois Creswell (2007) afirma que uma técnica envolvendo coleta e análise das duas formas de dados (quantitativo e qualitativo) em um único estudo gerou os métodos mistos.

Dessa forma, a abordagem mista é exemplificada por Creswell (2007, p.38) como:

“[...] um pesquisador pode querer generalizar os resultados para uma população e desenvolver uma visão detalhada do significado de um fenômeno ou conceito para as pessoas. Nessa pesquisa, o investigador primeiro faz explorações gerais para descobrir que variáveis estudar e então estuda aquelas variáveis com uma amostragem maior de pessoas.”

A respeito da pesquisa quantitativa, Diehl (2004) afirma que esta preza pelo uso da quantificação, sendo utilizada tanto na coleta, quanto no tratamento das informações, em que faz uso de técnicas estatísticas, possibilitando certa segurança na obtenção dos resultados, já que esse procedimento previne possíveis distorções de análise e interpretação. Assim, com a obtenção de alguns dados estatísticos, e com a finalidade de construir Gráficos para um melhor entendimento dos resultados, essa abordagem fez-se necessária.

Creswell (2007) ressalta que a pesquisa qualitativa é de caráter interpretativo, em que o investigador geralmente se envolve em uma experiência sustentada e intensiva com os participantes. À vista disso, a pesquisa exploratório-qualitativa serviu como embasamento para a identificação de elementos úteis para a compreensão do tema e a construção do questionário, bem como para a análise dos dados.

3.3 Universo da pesquisa

Para Rudio (2011, p. 60), o “universo ou população é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características, definidas para um determinado estudo”. Isto posto, o universo da presente pesquisa foi constituído por todos os hotéis de grande porte de João Pessoa, filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado da Paraíba-ABIHPB, que reconhecem atuar de alguma forma com RSE, correspondendo a cinco organizações. Assim, tendo em vista a extensão da população citada ser relativamente pequena, optou-se por analisar sua totalidade, ou seja, realizar pesquisa censitária, a qual se caracteriza por abranger de forma integral os componentes do universo (Marconi e Lakatos, 2010).

Atualmente, existem dezoito unidades hoteleiras de grande porte em João Pessoa, vinculadas à ABIHPB (2016). Destas, sete afirmaram não acreditar que realizam qualquer atividade de RSE, duas não deram retorno à pesquisa e outras quatro não aceitaram participar do estudo. Desse modo, o universo desta investigação resultou em cinco hotéis.

Os sujeitos da pesquisa corresponderam aos gestores das cinco unidades hoteleiras participantes, as quais se delimitaram a capital paraibana, ambiente do estudo.

Com o intuito de manter a confidencialidade dos dados, os nomes das empresas foram preservados. Contudo, para melhor ilustrar o universo, e de forma a facilitar a compreensão da análise, os hotéis foram nomeados da seguinte forma: Hotel 1, Hotel 2, Hotel 3, Hotel 4, Hotel 5. Em sua maioria estão localizados na orla pessoense, e atendem a diferentes públicos por meio de diferenciação dos apartamentos que no geral dividem-se em econômico, intermediário e de luxo.

3.4 Técnica de coleta de dados

O processo foi realizado por meio de coleta de dados primários e secundários. Quanto aos dados secundários, Marconi e Lakatos (2008) afirmam que se trata de informações existentes sobre o assunto, adquiridos por meio de levantamentos bibliográficos, os quais estão disponíveis em livros, artigos etc. Este estudo os utilizou através de livros, artigos científicos, *sites* e e-mail.

Já a coleta de dados primários foi realizada por meio da aplicação de questionários semi-estruturados, com o intuito de captar o conhecimento dos gestores sobre os conceitos e aplicações da Responsabilidade Social Empresarial. Para Gil (2008, p.121), a coleta de dados por questionário é vista como:

“A técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.”.

O autor afirma ainda que as vantagens em se aplicar questionários são: o fato de poder atingir um grande número de pessoas, poucos gastos com pessoal, preservar o anonimato das respostas, possibilita que as pessoas respondam quando acharem conveniente e o pesquisador não são influenciados pelos respondentes.

Por sua vez, os questionários também apresentam limitações como: baixo percentual no retorno dos questionários; pode haver perguntas que não foram respondidas; impossibilidade de aplicar a pessoas analfabetas e de tirar dúvidas em questões mal compreendidas; desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos, entre outros (Lakatos e Marconi, 2010).

Tendo em vista as vantagens e desvantagens relativas à aplicação de questionários, e por acreditar que propiciaria mais benefícios no presente contexto, optou-se por utilizar os questionários como a melhor forma de obter os dados para esta pesquisa.

O instrumento de pesquisa foi dividido em três partes. A primeira parte definiu o perfil do respondente, enquanto a segunda e terceira partes identificaram as linhas teóricas sobre responsabilidade social que os gestores dos hotéis seguem e as ações aplicadas. Para a sua elaboração tomou-se como base as obras de alguns autores, como pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1 - Autores que influenciaram na elaboração do questionário

P.P : Dentre as principais teorias acerca da Responsabilidade Social Empresarial, em qual se enquadram as ações dos hotéis de João Pessoa?		
O.G: Identificar em que linha teórica da Responsabilidade Social Empresarial as ações dos hotéis de João Pessoa se enquadram.		
Objetivos Específicos	Fundamentação	Questões
1. Verificar o conceito de Responsabilidade Social Empresarial segundo os gestores dos hotéis de João Pessoa;	Friedman (1970), Freeman (1984), Carrol (1979,1991), Gadelha (2010).	05; 07 - 15.
2. Enumerar as principais ações de Responsabilidade Social praticadas pelos hotéis de João Pessoa;	Friedman (1970), Freeman (1984), Carroll (1979), Gadelha (2010), Andreta (2011), Ethos (2016).	06 e 07; 15 e 16.
3. Comparar o conceito dos gestores com as ações praticadas em seus empreendimentos.	Friedman (1970), Freeman (1984), Carrol (1979), Gadelha (2010), Andreta (2011), Ethos (2016), somado as repostas das questões obtidas pelos gestores.	Respostas das questões referentes aos objetivos específicos 1 e 2.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

As questões de 1 a 4 não se encontram na Tabela 1, por se tratarem de dados que são usados para compreender o contexto do universo da pesquisa, tais como: o gênero e faixa etária dos respondentes, a quantidade de funcionários do hotel e o tempo de atuação deste no mercado.

A partir disso, foram alocadas no questionário onze questões objetivas, onde o respondente assinalou as que mais se identificavam com a realidade de sua empresa. Também constaram questões abertas, no total de cinco, em que os gestores puderam discorrer sobre o seu entendimento acerca do tema. Destarte, primeiramente os gerentes foram contatados por telefone com a finalidade de descobrir se estes acreditavam adotar a RSE em seus empreendimentos, em seguida foram aplicados os questionários pessoalmente e por e-mail direcionado aos gestores, entre os dias 10/10/2016 e 24/10/2016.

3.5 Tratamento dos dados

Posterior à coleta dos dados, foi realizado o tratamento dos dados obtidos. As respostas alcançadas por meio das questões quantitativas foram inseridas no *software MS Excel 2010* a fim de resultar em gráficos e valores percentuais para, em seguida, serem analisadas de modo a extrair as inferências possíveis.

Os dados qualitativos foram tratados através da técnica de análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2006), é um conjunto de técnicas usadas para avaliar as comunicações, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos com o intuito de relatar o conteúdo das mensagens. Dessa maneira, as respostas subjetivas foram comparadas as teorias apresentadas, com o intuito de identificar traços da teoria nos discursos apresentados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nos resultados adquiridos através dos questionários aplicados com os gestores dos hotéis de grande porte situados na cidade de João Pessoa-PB, foram realizadas análises qualitativas e quantitativas das questões. A análise qualitativa envolveu as respostas subjetivas para melhor compreensão dos dados obtidos, enquanto a análise quantitativa das informações obtidas de forma objetiva se apresenta através de uma série de representações gráficas com o percentual e o valor absoluto desses dados. Deste modo, cada item contém um comentário para dar maior entendimento ao constructo em destaque.

A análise dos resultados foi estruturada da seguinte forma: primeiro foram levadas em consideração as variáveis como o gênero e faixa etária, de modo a conhecer um pouco do perfil do gestor que atua nessa área. Em seguida, buscou-se identificar as ações adotadas por esses hotéis, e por fim, foram analisados os conceitos de responsabilidade social empresarial segundo os gestores combinando as respostas com as teorias apresentadas.

4.1 Dados gerais do respondente

Este tópico teve o intuito de conhecer um pouco das pessoas que ocupam o cargo de gerência nos hotéis de João Pessoa – PB que reconhecem agir com algum tipo de RSE, por meio de dados coletados referentes às seguintes variáveis: gênero e faixa etária. Por isso, procurou-se não adentrar muito nesse quesito, sendo suficiente apenas uma abordagem superficial.

Os dados apurados mostram que a maioria dos entrevistados corresponde ao sexo feminino, representando 60% das respostas obtidas.

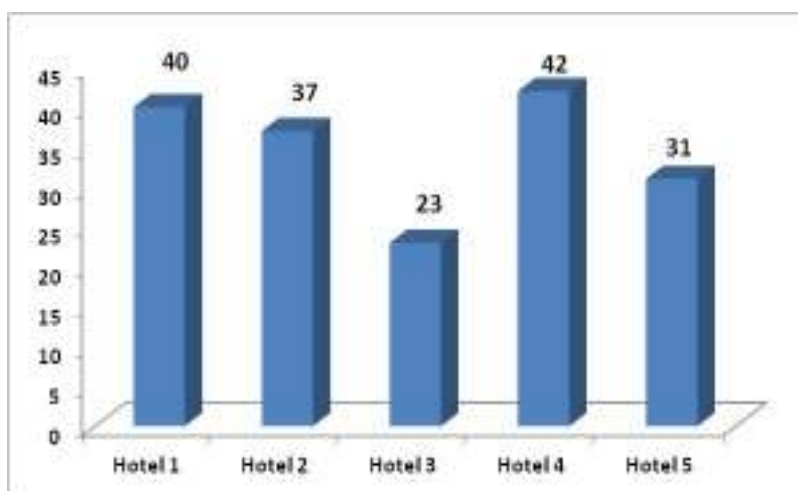
Com relação à faixa etária, 60% dos respondentes correspondem à faixa etária entre 35 a 44 anos, enquanto os outros 40%, estão na faixa entre 25 a 34 anos. Percebe-se que para atuar como gerente é valorizado o equilíbrio entre a força e a maturidade do adulto jovem, o que poderia justificar a faixa etária obtida.

4.2 Dimensão Geral

Nesta seção será explanado o contexto da organização e as ações adotadas por estes, em linhas gerais, será feita a descrição dos resultados obtidos através das respostas objetivas do questionário.

Como pode ser visto no Gráfico 1, a quantidade de funcionários nessas organizações varia de 23 a 42 pessoas, o que representa uma média de aproximadamente 35 funcionários por estabelecimento. Percebe-se que não há considerável variação entre o total de colaboradores das empresas pesquisadas, o que pode ser justificado por possíveis pesquisas dos concorrentes, levando em consideração o custo-benefício de manter mais funcionários para proporcionar atendimento diferenciado aos clientes.

Gráfico 1 - Quantidade de funcionários

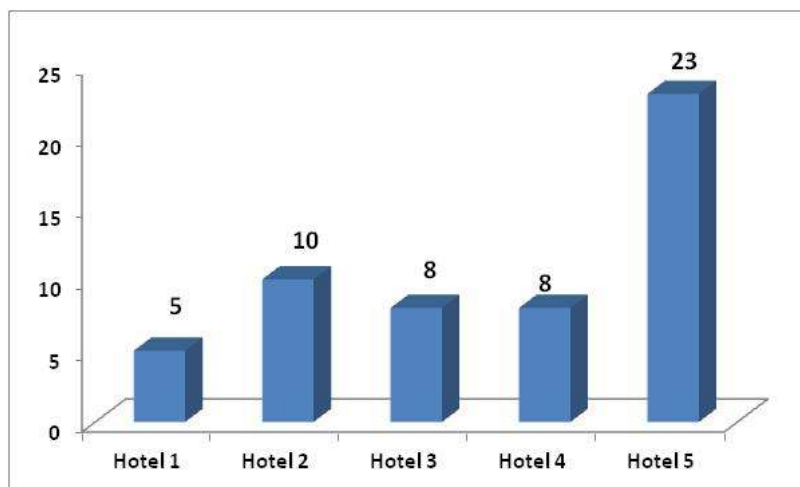


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No tocante ao tempo de atuação no mercado de João Pessoa, o Gráfico 2, demonstra que o hotel que possui mais tempo de mercado está atuando há 23 anos. Os demais são considerados novos no mercado, no qual o mais recente está há apenas 5 anos instalado na cidade.

Isso é um indício de como este setor está se desenvolvendo na capital recentemente, onde o investimento em turismo está aumentando, somado ao fato de que a taxa de ocupação dos hotéis pode ser considerada relevante (PBTUR, 2016). Então o setor hoteleiro da cidade pode ser visto como promissor, de modo a aceitar novos empreendimentos.

Gráfico 2 - Tempo de atuação do hotel no mercado de João Pessoa - em anos

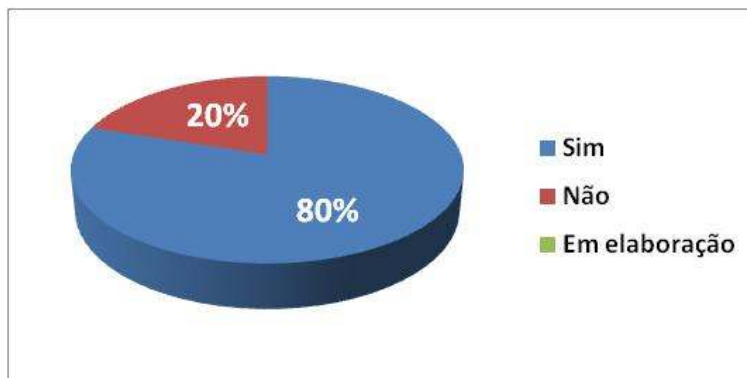


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quando questionados sobre haver políticas claras de Responsabilidade Social na empresa, 80% responderam que sim, como exposto no Gráfico 3. Dessa forma, pode-se entender que as empresas pesquisadas demonstram algum nível de preocupação com a RSE, de forma que os funcionários também possam compreender e incorporar as políticas adotadas pela empresa.

Apesar de não se ter visado identificar se essas políticas estão formalmente documentadas e obrigatoriamente públicas a todos da empresa, ainda assim se apresentam com visão bem mais avançada do que aquelas que sequer indicam interesse em aplicar a RSE em suas gestões, por não saberem do que se trata, como é o caso de 7 empresas filiadas a ABIH-PB.

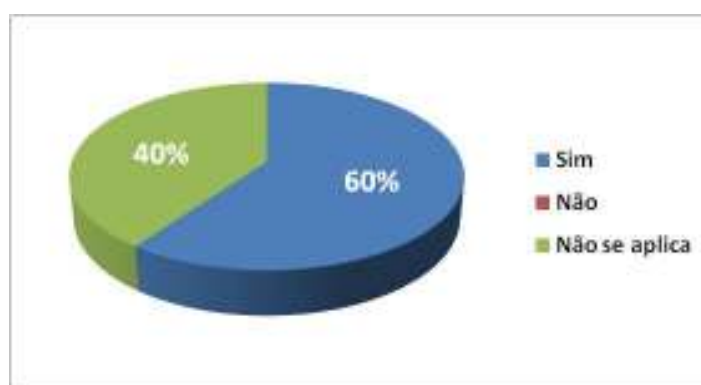
Gráfico 3 - A Instituição possui uma política clara de RSE?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quando questionados sobre o retorno das ações de RSE corresponder às expectativas da empresa, conforme Gráfico 4, 60% afirmaram que sim, e os outros 40% responderam que não se aplica, tendo em vista que ainda estão implantando a RSE na empresa. Assim sendo, os dados indicam que alguns hotéis não possuem técnicas de mensuração do retorno de suas ações, tornando-se difícil compreender se as ações desempenhadas geram retorno. Isso parece ser uma característica complicada da RSE, pois seu retorno costuma ser mais subjetivo e intangível o que algumas vezes desmotiva as organizações a investirem nela.

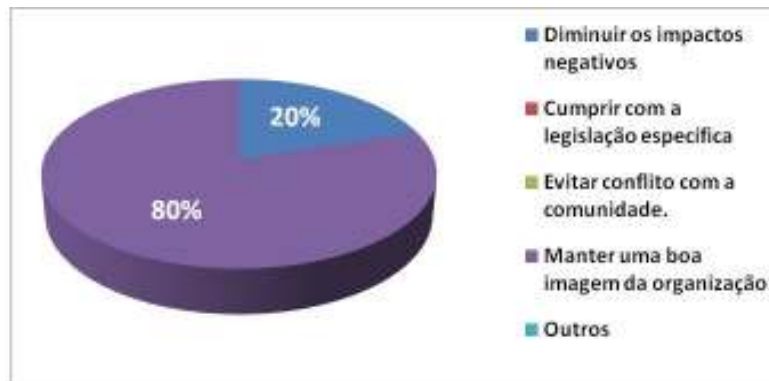
Gráfico 4 - O retorno das ações de RSE corresponde às expectativas da empresa?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A próxima pergunta foi dirigida apenas para as empresas que realizam projetos sociais. Os resultados obtidos, segundo o Gráfico 5 apontam que 80% acreditam que servem para manter uma boa imagem da organização, o que conforme Carroll (1979, 1991) refere-se à capacidade de resposta social, que nesse caso seria do tipo proativa, ou seja, as ações são realizadas antes de haver exigências por alguma parte. Enquanto isso, os 20% restantes responderam que serve para diminuir os impactos negativos causados por sua ação, sendo essa alternativa tida como defensiva (Carroll, 1979, 1991), de forma a proporcionar reação quanto a possíveis ações negativas. Assim, percebe-se uma tendência de realizar projetos sociais para que a organização seja vista de forma positiva.

Gráfico5 - Os projetos sociais da empresa são feitos para:

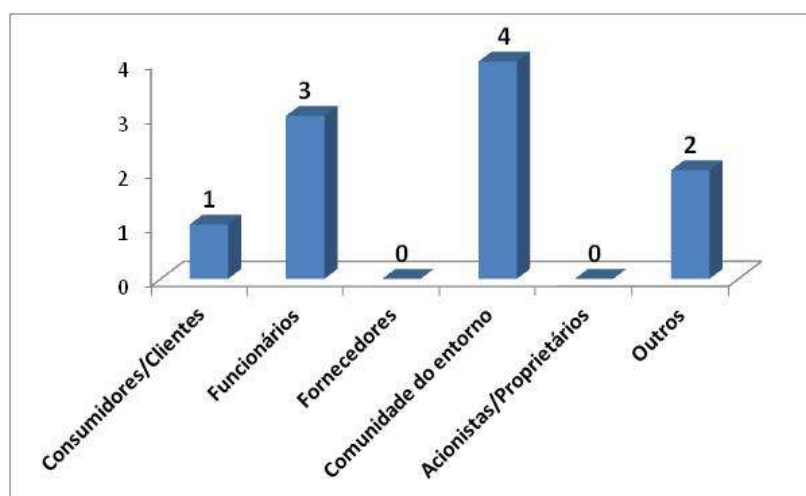


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quanto ao tipo de público que os hotéis direcionam as suas práticas de RSE, os resultados obtidos foram: comunidade do entorno (4), funcionários (3) e duas resposta como “outros”, no qual em ambas é citada a comunidade no geral, conforme demonstra o Gráfico 6. Os dados sugerem a preocupação dos gestores com a comunidade que os cerca, voltando suas ações em grande parte para esse público, uma vez que são os primeiros a sofrerem os impactos da ação da empresa e, portanto, merecem a devida atenção.

As ações voltadas aos funcionários, talvez revelem a preocupação com a motivação e envolvimento destes com a organização, provavelmente melhorando o seu ambiente e relações de trabalho. Afinal, já está consolidado no mercado que um colaborador satisfeito e que se sente importante para a empresa trabalha melhor, característica ainda mais imprescindível em uma prestadora de serviços como um hotel.

Gráfico 6 - Para qual tipo de público a empresa direciona suas práticas de RSE?

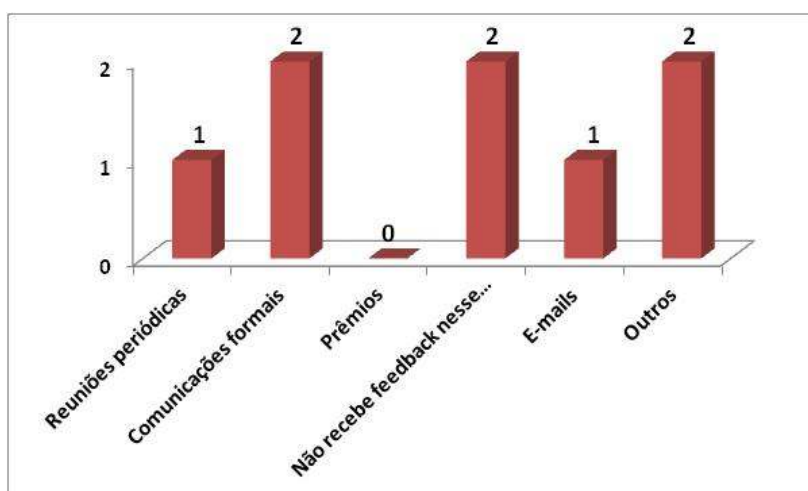


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Outra questão levantada foi como a empresa recebe retorno de seus clientes/investidores/comunidade sobre seu desempenho socialmente responsável. Conforme é representado no Gráfico 7: houve 2 comunicações formais; 2 respostas afirmando não haver *feedback* nesse sentido; 1 e-mail; 1 reunião periódica; 2 marcaram “outros”, que no caso refere-se a visibilidade positiva em mídias sociais.

O índice de retorno apresentado foi muito baixo, o que talvez se justifique pelo fato das ações não serem tão divulgadas, ou exista desinteresse do tema para os *stakeholders*. Outra hipótese se respalda no fato de que por estar agindo corretamente, porventura não surgiu a necessidade de comentar, já que normalmente comentam-se os defeitos. Por outra forma, as ações podem ser discretas que passam despercebidas.

Gráfico 7 - De que maneira a empresa recebe retorno de seus *stakeholders* sobre seu desempenho socialmente responsável?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quando questionado a que a RSE está relacionada de acordo com as alternativas, 60% dos respondentes acreditam que está relacionado com o cumprimento da legislação existente, praticar atividades consideradas justas pela sociedade, envolver-se em atividades sociais sem sair do foco da empresa que é o lucro. Esta alternativa propõe aspectos ligados à teoria de Carroll (1979, 1991) na qual envolve as responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas. Os demais 40% consideram que é a satisfação das partes interessadas nos âmbitos econômico, social e ambiental. Ao marcarem essa alternativa, os respondentes tendem a concordar com a teoria proposta por Freeman (1984), que envolve a satisfação dos interesses dos *stakeholders*. Gráfico 8.

Gráfico 8 - A RSE está relacionada a quê:



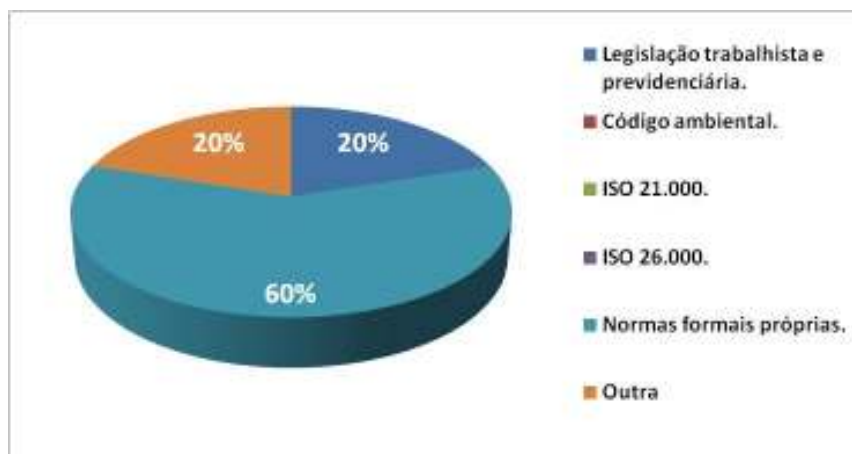
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quando questionados por quais normas os hotéis se guiam para suas práticas de RSE, as respostas obtidas, de acordo com o Gráfico 9 foram: normas formais próprias (60%), legislação trabalhista e previdenciária representaram 20%, e 20%, corresponde a resposta “outra”, em que afirmaram seguir todas as práticas apresentadas por exigências superiores.

Dessa maneira, nota-se não haver muito envolvimento com as normas apresentadas, em que apenas uma das empresas afirma seguir todas por exigência superior, enquanto a maioria segue normas próprias de acordo com o que acredita ser necessário.

Percebe-se que não há proximidade com as normas específicas de RSE. Isso talvez decorra do fato de apenas receberem as diretrizes/ordens do que fazer, não fazendo parte do processo de planejamento e decisão sobre RSE.

Gráfico 9 - O hotel se guia por quais normas para suas práticas de RSE?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Interessante observar que a principal ação social indicada na Tabela 2, é a que trata da adoção de projetos sociais de erradicação do trabalho infantil e contra a exploração sexual de crianças. Mas esta não é uma iniciativa do segmento hoteleiro, e sim de instituições dos poderes públicos, como Ministério Público do Trabalho (MPT), Ministério Público da Educação (MPE), Ministério da Justiça (MJ), que possuem campanhas atuantes fortemente no Estado da Paraíba, promovendo fiscalizações e penalidades dos infratores e empresas pactuantes. Portanto, tudo indica que estas empresas façam isso também por imposição da lei, não apenas pelo bem social.

Ouvir críticas e sugestões das partes interessadas para melhoria na organização, também foi a mais citada. O que geralmente é feito por meio de caixa de sugestões e reclamações comumente voltadas aos clientes, verificando as suas impressões ao fim da estadia. Por vezes também é realizado programa de incentivo a participação dos colaboradores nas empresas, os quais podem proporcionar uma visão que não tinha sido levada em conta ainda. As demais críticas devem ser obtidas por meio das mídias sociais ou até mesmo pelas exigências governamentais.

A contratação de pessoas deficientes não foi citada como ação praticada por nenhum dos hotéis pesquisados.

Tabela 2 - Ações praticadas no hotel

AÇÕES PRATICADAS PELO HOTEL	RESPOSTAS	%
Faz uma pesquisa com possíveis fornecedores para saber se seguem as normas ambientais, possuem certificações.	3	8%
Possui políticas de transparência das ações e do balanço social da empresa.	3	8%
Possui código de ética formalizado para orientar os padrões de conduta na organização.	3	8%
Costuma ouvir críticas e sugestões das partes interessadas para melhoria da gestão.	4	11%
Adota projetos sociais de erradicação do trabalho infantil e contra exploração sexual de crianças.	4	11%
Envolve-se em projetos de reciclagem.	3	8%
Projeto de incentivo à cultura.	1	3%
Programa relacionado à proteção ao meio ambiente.	3	8%
Estudos de impacto ambiental, preservação de espécies, definição de áreas territoriais a serem protegidas, ou outros.	2	5%
Há igualdade de salários entre homens e mulheres.	2	5%
Contratação de pessoas deficientes.	0	0%
Cumprir legislação trabalhista.	3	8%
Cumprir legislação ambiental.	3	8%
Adota parceria com pequenos fornecedores locais.	1	3%
Incentiva os colaboradores a realizarem cursos na área de atuação.	2	5%
Outras	0	0%
Total	37	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os resultados dessa questão apontam para a relação das ações praticadas e os indicadores de responsabilidade social proposto pelo Instituto Ethos (2016), que são divididos em: valores e transparência, que podem ser identificados nas políticas de transparência das ações e do balanço social da empresa, no código de ética formalizado para orientar os padrões de conduta na Organização; o público interno é satisfeito através de política de igualdade salarial entre homens e mulheres na empresa; além de incentivo aos colaboradores a realizarem curso na área de atuação; quanto ao meio ambiente, são realizados projetos de reciclagem e estudos de impacto ambiental, preservação de espécies, definição de áreas territoriais a serem protegidas, certificações ambientais; para manter bons parceiros de negócios, são realizadas pesquisas sobre a RSE dos fornecedores, além de adotar parcerias

com pequenos negócios locais; voltados à comunidade foram identificados projetos de erradicação do trabalho infantil e contra a exploração sexual de crianças, por fim; governo e sociedade através das críticas e sugestões das partes interessadas, como também o cumprimento da legislação trabalhista.

4.3 Análise do conceito dos gestores e modelos de Responsabilidade Social Empresarial

A seguir será explanada a análise de conteúdo à luz dos modelos conceituais propostos por Friedman (1970), Freeman (1984) e Carroll (1979, 1991) que embasaram o presente estudo. O confronto dos dados tem o intuito de atingir o objetivo geral da pesquisa que é identificar em que linha teórica da Responsabilidade Social Empresarial as ações dos hotéis de João Pessoa se enquadram. Assim, as respostas subjetivas serão analisadas com base em cada modelo apresentado, e posteriormente aliadas as ações praticadas pelos hotéis, para poder responder o problema de pesquisa que norteia o trabalho.

Na Tabela 3, são apresentados os conceitos dos gestores dos hotéis sobre Responsabilidade Social Empresarial. Os resultados obtidos ao que tudo indica, revelam uma superficialidade sobre o tema, sendo respondido de forma curta e prática, em que todas as respostas citam a satisfação da sociedade. Percebe-se também, uma visão de RSE mais voltada para fora da empresa, como sociedade e meio ambiente.

Essas respostas corroboram com as da questão (Gráfico 9), em que parecem desconhecer as normas específicas acerca da RSE. Dessa maneira, os dados sugerem desconhecimento teórico e normativo do tema.

Tabela 3 - Conceito de Responsabilidade Social Empresarial

Nº	O que é Responsabilidade Social Empresarial?	Autores			
		Friedman	Freeman	Carroll	Nenhum
1	São ações das empresas que beneficiam a sociedade, sejam com ações pontuais ou programas contínuos.			X	
2	Responsabilidade Social é o que a empresa se posiciona no meio ambiente em que vive. Responsabilidade essa direcionado para o bem de todos.		X		
3	É a responsabilidade que o hotel tem com a sociedade.			X	
4	São ações feitas pelas empresas que beneficia a sociedade, contribuindo com a política social e ambiental, reduzindo a desigualdade social.			X	
5	É quando uma empresa realiza ações voltadas a sociedade e ao meio ambiente.			X	
Total		-	1	4	-

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Interessante observar que, apesar de certa superficialidade conceitual percebida, nenhuma resposta se enquadrou na perspectiva de Friedman (1970), que propõe ser a geração de lucros a única responsabilidade das empresas. Dessa maneira, é importante verificar que o setor se mobiliza para além de seus balancetes.

No entendimento da teoria de Freeman (1984), as organizações deixam de se preocupar apenas com o lucro e passam a procurar satisfazer as partes interessadas (direta ou indiretamente). Percebeu-se apenas uma resposta associada ao pensamento do autor, quando o gestor liga a responsabilidade social ao seu entorno e direciona para o bem de todos (resposta nº 2).

Já a teoria de Carroll (1979, 1991) quanto ao conceito de RSE, de acordo com os gestores, percebeu-se uma maior predominância. Comparando as respostas de quatro gestores, verifica-se que as ações das empresas são voltadas para o benefício da sociedade, meio ambiente, política social e redução da desigualdade social. Tudo isso pode se relacionar com as dimensões que dividem a ideia de Carroll, a saber: desempenho social corporativo, outra dimensão trata da capacidade de resposta social e a dimensão que aborda as áreas de ações/programas envolvidas.

A análise das respostas dos gestores quanto às ações praticadas pelo hotel na Tabela 4, aponta existir uma pequena correlação com a teoria de Freeman (1984), o qual assegura que para uma melhor eficácia das estratégias de negócios, as empresas devem explorar o

relacionamento com seus *stakeholders*. Há predominância da teoria de Carroll (1979, 1991), na qual, verifica-se direcionamento de recursos financeiros que visam à responsabilidade discricionária ou voluntária, como consequência, a melhoria na imagem e visibilidade do cliente foram os principais fatores respondidos pelos gestores quando questionado se as ações geram algum retorno à empresa.

Tabela 4 - Ações de RSE praticadas pela empresa

Nº	Quais as ações de Responsabilidade Social são aplicadas pela empresa?
1	A empresa apoia ONGs que cuidam de crianças carentes.
2	Ajuda em instituições em períodos comemorativos, cumprimento trabalhista, código de ética.
3	Eventos beneficentes, arrecadamos doações para instituições que ajudam crianças com câncer, ex: donos do amanhã. Realizamos palestras sobre prevenção de doenças. Juntamos o lixo reciclável para doações. São várias ações durante todo o ano.
4	Menor aprendiz, utilização de produtos biodegradáveis e certificados, reciclagem de lixo.
5	Nossa equipe de colaboradores faz, de forma voluntária, a doação de alimentos não perecíveis para instituições escolhidas por eles mesmos. Uso de Papel Reciclado, uso de Energia Solar, Uso do Ecobrisa no Lobby, Reciclagem de Óleo de Frituras, entre outros.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quando questionados sobre o retorno das ações socialmente responsáveis dos seus hotéis, apenas um gerente respondeu não conseguir mensurar, enquanto os demais acreditam haver retorno na forma de visibilidade positiva, como pode ser visto na Tabela 5. Geralmente, fatores como a melhoria da imagem da empresa, o empoderamento da marca e boas parcerias relacionam-se às principais formas de retornos da RSE (Dias,2012). Percebe-se também, uma tendência de retornos intangíveis que em longo prazo podem revelar-se como fatores de diferenciação e competitividade.

Tabela 5 - Retorno das ações de RSE

Nº	As ações de RSE geram algum retorno para a empresa? Se sim, quais?
1	Sim, visibilidade positiva em mídia social.
2	Sim, melhoria na visibilidade do cliente, e imagem.
3	Melhora a imagem da empresa.
4	Não temos ações na empresa atualmente.
5	Sim. Existem várias parcerias com as ações e indicam nosso hotel para hospedagem.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O gestor do Hotel 1, na sua conceituação, cita apenas o *stakeholder* sociedade, satisfazendo as necessidades deste por meio de ações sociais, a fim de melhorar a imagem da empresa, como foi apresentado na forma de retorno de suas ações a visibilidade positiva em mídias sociais, em que por meio delas as informações são transmitidas rapidamente e alcançam um vasto público. Quando relaciona a RSE com a satisfação das partes interessadas nos âmbitos econômico, social e ambiental, está se inserindo na teoria de Freeman (1984), o que pode ser corroborado com as práticas nas quais envolvem a mútua satisfação dos diversos *stakeholders* citados anteriormente na Tabela 2.

A linha de pensamento do gestor do Hotel 4 se respalda nos demais comentários que sugerem preocupação com o meio ambiente e redução dos gastos, como também no cumprimento da legislação vigente e preocupação com os colaboradores. A maioria das organizações estabelece normas próprias para a gestão de seus *stakeholders*, sem haver uma área específica para isso em cada estabelecimento.

Diante do exposto, os resultados apontam como tendência das ações praticadas pelos hotéis de se enquadrarem nas linhas teóricas propostas por Freeman (1984) e Carroll (1979, 1991).

No geral, a conceituação da RSE foi feita de forma simples e abrangente, apresentando inicialmente os benefícios para a sociedade no geral. No decorrer das respostas, percebeu-se que há preocupação com os impactos gerados pelas empresas nos *stakeholders*, como também o retorno que estes propiciam a empresa, por meio da imagem, o que quando tida de forma negativa é difícil de ser revertida a curto prazo. Por conseguinte, foram identificadas outras partes interessadas, como os colaboradores, clientes, Governo e preocupação com o meio ambiente, o que pode associado à visão de Freeman (1984), quando desenvolve que as partes interessadas, sejam elas direta ou indiretamente, afetam ou são afetadas pelas práticas e atuações das empresas que a cercam. Portanto, deve-se procurar um equilíbrio, de forma a

estabelecer benefício mútuo de todas as partes nas esferas econômica, social e ambiental (Dias, 2012).

A predominância das respostas vai de encontro ao modelo proposto por Carroll (1979, 1991), uma vez que se mostra mais completo, além de reconhecer a importância das partes interessadas, também divide os tipos de responsabilidade que as empresas podem ter, assim como as respostas perante a sociedade e as ações que podem ser adotadas pelas organizações. À vista disso, as empresas pesquisadas apresentaram envolvimento com as responsabilidades econômicas, legais, éticas e voluntárias, as quais de acordo com Carroll (1979, 1991) correspondem ao papel da empresa na economia de satisfazer as necessidades dos consumidores através dos serviços prestados, espera-se também que as empresas cumpram com suas obrigações legais e preocupem-se com o bem-estar da sociedade. Outro fator apresentado à luz dessa teoria é a capacidade de resposta perante as pressões sociais, o que no contexto das organizações pesquisadas foram tidas como proativas e reativas. Por fim, o autor ainda propõe as dimensões de atuação que correspondem às ações apresentadas na pesquisa. Tendo em vista todo o contexto essa é a linha teórica que melhor representa as ações dos hotéis de grande porte da cidade.

As ações vistas de modo geral, correspondem às dimensões apresentadas por Carroll (1979, 1991), bem como os indicadores Ethos (2016) e também são respaldadas nas diretrizes propostas pela ISO 26000: 2010. Para melhor aproveitamento das práticas de RSE, faz-se necessário que haja um envolvimento de todos os funcionários da empresa, para melhor compreensão do seu sentido e consequentemente, alcançar a eficácia dos resultados, pois como foi observado ao final da pesquisa, os hotéis praticam ações que inicialmente não estavam no conceito, o que demonstra que os gestores não possuem plena convicção da prática da RSE, uma vez que é imposta de forma hierarquizada e por muitas vezes não são compreendidas pelos integrantes dos níveis tático e operacional, o que pode resultar em uma falha no processo de implementação dessas práticas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do contexto da competitividade na qual se inserem as organizações, somadas ao conhecimento e exigência dos consumidores e sociedade no geral, as empresas do setor hoteleiro necessitam acompanhar as mudanças do mercado e adotar cada vez mais posturas que reflitam as necessidades de seus *stakeholders* por meio de atitudes de RSE.

O objetivo proposto pela presente pesquisa descritiva foi o de identificar em que linha teórica da Responsabilidade Social Empresarial as ações dos hotéis de João Pessoa se enquadram. Diante disso, o universo foi composto pelos hotéis classificados como de grande porte filiados a ABIH-PB que reconheciam praticar a RSE, no total de cinco empreendimentos, portanto, os que acreditaram que tais práticas não eram realizadas por suas empresas, ficaram de fora da pesquisa. Através dos resultados obtidos por meio de um questionário do tipo quanti-qualitativo, foi possível coletar dados cuja interpretação contribuiu no alcance dos objetivos do trabalho.

Foram delineados três objetivos específicos que auxiliaram no atendimento ao objetivo geral. O primeiro deles foi verificar o conceito de Responsabilidade Social Empresarial segundo os gestores dos hotéis de João Pessoa. Para isso, foram analisadas questões subjetivas, juntamente com alguns aspectos de questões objetivas, norteadas pelas teorias de Friedman (1970), Freeman (1984) e Carroll (1979, 1991). Dos resultados obtidos, percebe-se que, quanto à conceituação da Responsabilidade Social Empresarial por parte dos gestores, esta se deu de forma abrangente, na qual foi citada em todas as respostas a satisfação da sociedade de forma geral, apontando alguns aspectos ligados à responsabilidade voluntária e preocupação com o meio ambiente. No decorrer das questões, foi reforçada a ideia de ligação entre o termo RSE e a realização de projetos sociais, nos quais são feitos esporadicamente de forma a proporcionar uma boa imagem perante a comunidade, como também com os clientes, além de oferecer mais do que a lei exige. No contexto das respostas, notou-se a preocupação com o público interno e externo, ainda que seja de forma geral.

No tocante ao conceito de Responsabilidade Social Empresarial, uma das principais características da Teoria de Friedman (1970) é que a empresa deve visar apenas o lucro através de seus recursos e atividades, devendo o investimento em RS ficar no dever do governo. Esse conceito não foi destacado por nenhuma resposta obtida pelos gestores da presente pesquisa, o que pode ser considerado um fator positivo nesse setor, uma vez que passa a ter caráter mais compartilhador.

Assim sendo, verificou-se que o discurso apresentado pelos gestores desses empreendimentos contempla aspectos que podem ser associados à satisfação dos *stakeholders*, os quais não são apresentados a princípios, mas podem ser identificados quando foram citadas ações para beneficiar a comunidade de entorno; o cumprimento de leis trabalhistas e o incentivo ao desenvolvimento dos colaboradores; preocupação com o meio ambiente. De forma simplista, apesar da maioria dos respondentes atestarem possuir política clara de RSE, essas ações são apresentadas de forma despretensiosa. Portanto, nota-se a abordagem da Teoria dos *Stakeholders* proposto por Freeman (1984).

Pelo fato de estarem inseridos na sociedade de forma econômica, na qual os hotéis proporcionam serviços, além da geração de empregos, conforme a legislação, associados ainda a uma boa imagem e a praticar ações sociais. Esses empreendimentos se inserem nas categorias de desempenho social sugeridas por Carroll (1979, 1991). Logo, apresentam outros aspectos que também podem ser associados a essa linha teórica, como a capacidade de formalizar ações para cumprir com as exigências governamentais e a possibilidade de agir de forma responsável antes mesmo que haja um estímulo.

Quanto às principais ações de RSE praticadas pelos hotéis, que correspondem ao segundo objetivo específico, os resultados encontrados foram norteados pelos indicadores socialmente responsáveis do Instituto Ethos (2016), apresentando relação com políticas de valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, comunidade, governo e sociedade. Essas ações também correspondem às dimensões sociais propostas por Carroll (1979, 1991), e as diretrizes da ISO 26000:2010. O que indica que os hotéis de João Pessoa não possuem conhecimento normativo do tema, o que poderia ajudar no gerenciamento da RSE na empresa.

Quanto ao terceiro e último objetivo específico, este se propõe a comparar o conceito dos gestores com as ações praticadas em seus empreendimentos. Ao fim da pesquisa, os gestores acabaram revelando realizar mais ações socialmente responsáveis do que propunha sua conceituação inicial. Dessa maneira, percebe-se que os gestores tendem a gerir suas ações com base na Teoria de Carroll (1979, 1991), que se mostra mais completa, atingindo diversos âmbitos da RSE.

Muito embora a empresa tenha como objetivo o lucro, essa visão tem sido cada vez mais trabalhada por parte dos gestores. Gastos relacionados ao bem-estar da sociedade e ao meio ambiente podem ser tornar um dos grandes diferenciais para se manter no mercado.

Portanto, conclui-se que o presente trabalho atingiu o propósito da pesquisa que era o de identificar em qual linha teórica acerca da RSE as ações dos hotéis de João Pessoa-Pb se

inserir, onde foi percebida uma forte tendência dessas empresas seguirem a linha de Carroll (1979, 1991), sem deixar de apontar os aspectos apresentados com referências ao pensamento de Freeman (1984).

Apresenta-se como limitação desta pesquisa, a dificuldade em conseguir contato com os gestores dos hotéis, os quais afirmaram estar com muita ocupação durante o período de aplicação dos questionários. Destaca-se ainda como aspecto limitante, o reduzido número de hotéis que compõe o universo da pesquisa, onde não se pode ter uma análise total do contexto.

Destarte, para trabalho futuros, recomenda-se a aplicação dos procedimentos metodológicos nos demais hotéis da capital a fim de expandir a pesquisa, como também utilizar teoria de outros autores que tratam sobre o tema. Recomenda-se ainda a aplicação desta pesquisa em outros estados do Brasil, para realizar uma comparação dos resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

ABIH-PB. **Associação Brasileira da Indústria de Hotéis da Paraíba**. Disponível em: <<http://www.abih-pb.com.br/quemsomos.php>>. Acesso em: 10 Agosto 2016.

_____. **Relação de hotéis de grande porte associados a ABIH-PB**. Mensagem recebida por <abih-pb@abih-pb.com.br> em 11 nov. 2015.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ALVES, E. A. **Dimensões da responsabilidade social da empresa**: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. RA – Revista de Administração da USP, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 37-45, jan.-mar. 2003.

ASHLEY, Patrícia Almeida *et al.* **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 16001**: Responsabilidade social — Sistema de gestão — Requisitos. São Paulo: 2004. Disponível em: <<https://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=91309>>. Acesso em: 30 Maio 2016.

_____. **NBR ISO 26000**: Diretrizes sobre Responsabilidade Social. São Paulo: 2010. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp>. Acesso em: 30 Maio 2016.

_____. **NBR 10520**: Informação e documentação - Citações em documentos - Apresentação. Rio de Janeiro:., 2002. Disponível em: <<http://www.usjt.br/arq.urb/arquivos/nbr10520-original.pdf>>. Acesso em: 15 Maio 2015.

_____. **NBR 6023**: Informação e documentação - Referências - Elaboração. Rio de Janeiro:., 2002. Disponível em: <<http://www.usjt.br/arq.urb/arquivos/abntnabr6023.pdf>>. Acesso em: 25 Abril 2015.

_____. **NBR 14724**: Informações e documentação – Trabalhos acadêmicos – Apresentação. 3. ed. Rio de Janeiro:., 2011. Disponível em: <http://www.direituerj.org.br/2005/download/outros/abnt_nbr14724.pdf>. Acesso em: 20 Abril 2015.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**, 2016.
Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.
Acesso em: 26 Abril 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70, 2006.

CARROL, Archie B. "A three-dimensional conceptual model of corporate performance". Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. In: **Revista de Administração de Empresas**, 24 (4): 204-5 out./dez.1979.

_____. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v. 34, n. 4, p. 3948, 1991.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.

DIAS, M. M. **Aplicação de Tecnologias Limpas na Indústria Hoteleira para um Turismo Sustentável**. 2003. Tese (Doutorado em Educação Ambiental) Faculdade de Educação Ambiental, São Paulo – SP.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social**: fundamentos e gestão. São Paulo: Editora Atlas, 2012. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522484461/pageid/4>>. Acesso em: 05 Maio 2016.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração**: tarefas, responsabilidades, práticas. São Paulo: Editora Pioneira, 1975.

EMPRESA PARAIBANA DE TURISMO – PBTUR. **Mais de 25 mil turistas visitam a Paraíba durante o mês de março**: 2016. Disponível em: <
<http://pbtur.blogspot.com.br/2013/04/mais-de-125-mil-turistas-visitam.html>>. Acesso em: 04 agosto 2016.

FREDERICK, W. C. The growing concern over business responsibility. **California Manager, Review**. p. 54-61, 1960.

FREEMAN, R. E. Strategic management: a stakeholder approach. **Advances in Strategic Management**, p. 31-60, 1984.

FREEMAN, Edward R. The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. **Business Ethics Quarterly**, v.4 p. 409-422, 1994.

FRIEDMAN, Milton. "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits,". **New York Times Magazine**, September 13, 1970.

FRIEDMAN, Milton, FRIEDMAN, Rose D. **Capitalismo e Liberdade**. Rio de Janeiro: LTC, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-55-216-2709-8/>>. Acesso em 23 Abril 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

_____, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 5ª edição. São Paulo: Atlas, 07/2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478408/>>. Acesso em: 10 Maio 2016.

GIOIA, Ricardo M. **Fundamentos de Marketing**: conceitos básicos - Coleção de Marketing, vol. 1 - 3ª edição. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502205741/pageid/2>>. Acesso em: 25 Maio 2016.

GOMES, Maria; KURY, Glaura. **A evolução do marketing para o marketing 3.0: o Marketing de Causa**. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2013, Mossoró-RN, Brasil.

HARRISON, Jeffrey S; FREEMAN, R. Edward; ABREU, Mônica Cavalcanti Sá de. Stakeholder Theory As an Ethical Approach to Effective Management: applying the theory to multiple contexts. **REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS - REVIEW OF BUSINESS MANAGEMENT**. São Paulo, Vol. 17, No. 55, pp. 858-869, Special Edition 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de serviço de hospedagem**. 2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/psh/2011_todas_regioes/default.shtm>. Acesso em: 04 Agosto 2016.

INSTITUTO ETHOS. **Valores, transparência e governança**. 2016. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/valores-transparencia-e-governanca/#.VywKr4-cHIU>>. Acesso em: 06 Maio 2016.

JONES, T. M. Corporate social responsibility revisited, redefined. **California Management Review**, p. 59.67, 1980.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Manina Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**, 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484867/>>. Acesso em: 27 Maio 2016.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O.C. **Measuring corporate citizenship in two countries**: the case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, v.23 n.23 p 283-297, feb 2001.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. Q. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MORATELLI, Rafael Fachini; SOUZA, Maria José Barbosa. **Responsabilidade Social nas Organizações Hoteleiras de Santa Catarina**. IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL. 2006, Caxias do Sul, RS, Brasil.

MULLIGAN, Thomas. A critique of Milton Friedman's essay 'the social responsibility of business is to increase its profits'. **Journal of Business Ethics**, 1986, p. 265-269.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. **Empresas na sociedade**: Sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PIANCA, O. J. B. A Teoria dos *Stakeholders* e suas Diferentes Abordagens. Aracruz, 2014.

PBTUR. **Mais de 125 mil turistas visitam a Paraíba durante o mês de março**, 2013. Disponível em: <<http://pbtur.blogspot.com.br/2013/04/mais-de-125-mil-turistas-visitam.html>>. Acesso em: 15 Agosto 2016.

PHILLIPS, R.; FREEMAN, RE. What stakeholder theory is not. AC Wicks – **Business Ethics Quarterly**, 2003.

PINHEIRO, Duda, GULLO, José. **Fundamentos de marketing**: suporte às estratégias de negócios das empresas. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522474387/pageid/4>>. Acesso em: 20 de Maio de 2016.

PMJP. **As principais fontes estatísticas de turismo**: Da OMT à SETUR, 2015. Disponível em: <<http://transparencia.joaopessoa.pb.gov.br/dadospublicos/?p=287>> Acesso em: 19 de setembro de 2016.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 38 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

TENÓRIO, F. G. (Org.). **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

TINOCO, E. P.; KRAEMER, M. E. P. **Contabilidade e gestão ambiental**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <<http://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522466535/page/154>>. Acesso em: 10 Fevereiro 2016.

TYIRY-CHERQUES, H. R. **Responsabilidade moral e identidade empresarial**. RAC – Revista de Administração Contemporânea. Rio de Janeiro: Ed. especial, v. 7, p.31-50, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**, 15 ed. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522491001/>>. Acesso em: 12 Maio 2016.

VIRGINIO, Darlyne Fontes; FERNANDES, Lissa Valéria. Responsabilidade socioambiental na hotelaria: um estudo na via costeira de Natal, RN. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 2. p.220-233, ago. 2011.

WOOD, D. J. **Corporate social performance revisited**. The Academy of Management Review, 16, 4, p. 691-718, oct. 1991.

ZENISEK, T. **Corporate social responsibility**: a conceptualization based on organizational literature. AcademyofManagementReview, v. 4, n° 3, p. 359-368, 1979.

APÊNDICE

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

QUESTIONÁRIO

Este questionário é parte integrante do trabalho de conclusão de curso - TCC - do curso de Administração, realizado pela Universidade Federal da Paraíba, Campus I - João Pessoa, que objetiva verificar a teoria de Responsabilidade Social Empresarial predominante nas ações hoteleiras em João Pessoa - PB. Logo, gostaríamos de solicitar ao Senhor (a) pesquisado o comprometimento e a fidedignidade nas respostas, haja vista que culminará com a veracidade transmitida em apresentação na UFPB. Ressaltamos nosso comprometimento em não revelar o nome de empresa.

Orientanda: Karla Danielly de Souza Nunes.
e-mail: karla.nunes_ds@hotmail.com

Orientadora: Prof^ª. Msc. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.
e-mail: andrearprofessora@gmail.com

01 - DADOS GERAIS DO RESPONDENTE

1. Gênero

() Masculino

() Feminino

2. Faixa Etária

() 18 a 24 anos

() 25 a 34 anos

() 35 a 44 anos

() 45 a 59 anos

() Acima de 60

02 - DIMENSÃO GERAL:

3. Quantidade de funcionários no hotel?

4. Tempo de atuação do hotel no mercado de João Pessoa.

5. Na sua opinião, o que é Responsabilidade Social Empresarial?

6. A Instituição possui uma política clara de Responsabilidade Social Empresarial?

() Sim () Não () Em elaboração.

7. Quais as ações de Responsabilidade Social são aplicadas pela empresa?

8. Quais fatores levam a empresa a adotar práticas de RSE? (Assinale até 3).

() Pressão governamental/legal.

() Exigência da Matriz.

() Melhoria da imagem.

() Competitividade.

() Melhoria do clima organizacional.

() Exigência dos clientes.

() Exigência dos investidores.

() Redução dos custos.

() Outros. Quais? _____

9. As ações de RSE geram algum retorno para a empresa? Se sim, quais?

10. O retorno das ações de RSE corresponde às expectativas da empresa?

() Não () Sim () Não se aplica

03 - RELAÇÃO COM AS PARTES INTERESSADAS (FORNECEDORES, FUNCIONÁRIOS, CLIENTES, COMUNIDADE, ACIONISTAS/PROPRIETÁRIOS).

OBS: Se a empresa realiza algum projeto social (ajuda alguma instituição externa), responda a questão 11. Caso não realize, ir para a questão 12.

11. Os projetos sociais da empresa são feitos para:

- ☐ Diminuir os impactos negativos que a empresa pode causar ao ambiente ou à sociedade.
- ☐ Cumprir com a legislação específica.
- ☐ Evitar conflito com a comunidade.
- ☐ Manter uma boa imagem da organização.
- ☐ Outro. Qual? _____

12. Para qual tipo de público a empresa direciona suas práticas de RSE?

- ☐ Consumidores/Clientes.
- ☐ Funcionários.
- ☐ Fornecedores.
- ☐ Comunidade do entorno.
- ☐ Acionistas/Proprietários.
- ☐ Outros. Quais? _____

13. De que maneira a empresa recebe retorno de seus clientes/investidores/comunidade sobre seu desempenho socialmente responsável?

- ☐ Reuniões periódicas.
- ☐ Comunicações formais.
- ☐ Prêmios
- ☐ Não recebe *feedback* nesse sentido.
- ☐ E-mails.
- ☐ Outros. Quais? _____

14. Na sua opinião, a RSE está relacionada a (o)

- ☐ Competir dentro da legalidade de forma a alcançar os objetivos da empresa sem enganação ou fraude.
- ☐ Satisfação das partes interessadas nos âmbitos econômico, social e ambiental.
- ☐ Cumprir a legislação existente, praticar atividades consideradas justas pela sociedade, envolver-se em atividades sociais sem sair do foco da empresa que é o lucro.
- ☐ Outra. Qual? _____

15. O hotel se guia por quais normas para suas práticas de RSE?

- ☐ Legislação trabalhista e previdenciária.
- ☐ Código ambiental.
- ☐ ISO 21.000.
- ☐ ISO 26.000.
- ☐ Normas formais próprias.
- ☐ Outra. Qual? _____

16. Marque as alternativas que correspondem as ações praticadas no hotel.

(Marque quantas alternativas achar necessário)

- ☐ Faz uma pesquisa com possíveis fornecedores para saber se seguem as normas ambientais, possuem certificações.
- ☐ Possui políticas de transparência das ações e do balanço social da empresa.
- ☐ Possui código de ética formalizado para orientar os padrões de conduta na organização.
- ☐ Costuma ouvir críticas e sugestões das partes interessadas para melhoria da gestão.
- ☐ Adota projetos sociais de erradicação do trabalho infantil e contra a exploração sexual de crianças.
- ☐ Envolve-se em projetos de reciclagem.
- ☐ Projeto de incentivo a cultura.

- () Programa relacionado a proteção ao meio ambiente.
- () Estudos de impacto ambiental, preservação de espécies, definição de áreas territoriais a serem protegidas, ou outros.
- () Há igualdade de salários entre homens e mulheres.
- () Contratação de pessoas deficientes.
- () Cumpre legislação trabalhista.
- () Cumpre legislação ambiental.
- () Adota parceria com pequenos fornecedores locais.
- () Incentiva os colaboradores a realizarem cursos na área de atuação.
- () Outras. Quais? _____

Agradeço a sua valorosa colaboração.